



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

COMO A GERAÇÃO DIGITAL CONSOME JORNALISMO

BIANCA PEIXOTO MOURA DA SILVA

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

COMO A GERAÇÃO DIGITAL CONSOME JORNALISMO

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

BIANCA PEIXOTO MOURA DA SILVA

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cristiane Henriques Costa

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Como a Geração Digital consome jornalismo**, elaborada por Bianca Peixoto Moura da Silva.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior
Doutor em Ciência da Informação – IBICT/ECO - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Prof.^a Dr.^a Cristina Rego-Monteiro Luz
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Bianca Peixoto Moura da.

Como a Geração Digital consome jornalismo. Rio de Janeiro, 2016.
85f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

1. Geração Digital 2. Notícias 3. Internet 4. Redes Sociais

SILVA, Bianca Peixoto Moura da. **Como a Geração Digital consome jornalismo.**
Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em
Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho busca demonstrar como uma geração mudou a maneira de consumir jornalismo. A pesquisa evidencia como a internet influenciou a Geração Y, cujos integrantes são chamados de *millennials*, transformando-a na primeira Geração Digital, ao mesmo tempo em que foi influenciada por ela. E ainda como o conceito de *prosumers* está diretamente ligado a essa relação, afetando os meios de comunicação tradicionais. Ao destacar os blogs e as redes sociais mais populares entre os propagadores de notícia, como Twitter, Facebook e WhatsApp, expõe sobre a desmassificação dos meios de comunicação e como as velhas tecnologias estão se adaptando ao mundo digital.

*Aos meus mestres, amigos e familiares
que me ensinaram que o mundo vai muito além
daquilo que consigo ver.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. GERAÇÃO	6
2.1 <i>Millennials</i>	7
2.2 <i>Prosumers</i>	10
2.3 Consumo, logo existo	14
3. AS NOVAS MÍDIAS	17
3.1 Internet	26
3.2 A ascensão dos blogs (ou quando todos podem publicar)	32
3.3 Redes Sociais	35
3.3.1 Facebook	39
3.3.2 Twitter	43
3.3.3 WhatsApp	47
4. A ADAPTAÇÃO DAS VELHAS TECNOLOGIAS	50
4.1 Jornal e Revista	53
4.2 Rádio	56
4.3 Televisão	59
5. CONCLUSÃO	63
BIBLIOGRAFIA	66
ANEXOS	75

1. INTRODUÇÃO

Estamos no meio de uma revolução, não só tecnológica, mas, principalmente, de mentes. Como afirmou Marshall McLuhan, os meios de comunicação são extensões do homem. Ao mesmo tempo em que nós os influenciemos também somos influenciados por eles. E não seria diferente com a internet.

A geração que cresceu com esse novo meio de comunicação agora está se tornando adulta, entrando no mercado de trabalho e tomando decisões que envolvem toda a sociedade. Os *millennials* (como são chamados os integrantes da Geração Y ou Geração Digital) têm um forte poder de influência sobre as gerações anteriores e futuras. Com tantas mudanças, era de se esperar que a maneira como os meios de comunicação são usados também mudasse.

A Geração Digital, segundo Tapscott, é representada pelos nascidos entre janeiro de 1977 e dezembro de 1997, totalizando 21 anos de duração. Também chamada de Geração Internet, Geração do Milênio ou Geração Y. Como a formação dessa geração está diretamente ligada à Internet, alguns autores defendem que, no Brasil, os *millennials* se desenvolveram dez anos depois da geração norte-americana, representando os indivíduos que nasceram entre 1987 e 2007. Apesar disso, as características são semelhantes.

Num primeiro momento, o conceito de geração é exposto, enfocando na Geração Digital, cujos integrantes cresceram junto com a internet, e em duas características marcantes que parecem antagônicas, mas que, na atual sociedade em transformação, convivem lado a lado: os *prosumers* e a sociedade consumista. *Prosumers* são aqueles consumidores que não se contentam apenas em consumir e também querem produzir ou coproduzir seus objetos de desejo. Vivemos em uma sociedade que gira em torno do consumo, inclusive de informação, e na qual quem não consome não existe perante o mundo. A internet tem sido potencializadora dessa desigualdade, no momento em que se torna mais um agente de disparidade. No papel de consumidores, uma mudança importante tem ocorrido graças à internet: confiamos mais nos nossos amigos e conhecidos do que em qualquer propaganda.

Para explicar melhor o conceito de *prosumers*, este trabalho também apresentará as ideias de Marshall McLuhan, Alvin Toffler, Henry Jenkins, Chris Anderson e Clay Shirky. Pro-Am, trabalho conjunto entre profissionais e amadores, e inteligência coletiva, um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração entre muitos indivíduos, serão

outros conceitos analisados. A pesquisa também terá como base de estudo Zygmunt Bauman, Pierre Lévy e Manuel Castells.

Se “o meio é a mensagem”, qual o sentido da internet? Ela é, ao mesmo tempo, mídia e plataforma para outras mídias e é disso que trata o capítulo 3. A web está ajudando a alterar a agenda dos meios de comunicação tradicionais, o papel do jornalista como *gatekeeper* para o de *gatewatcher* e criando ciberativistas. O que abala as relações de poder já estabelecidas, mas não necessariamente derruba por inteiro os grandes pilares da mídia tradicional, pois os portais de notícias mais acessados no Brasil ainda são os de grandes conglomerados de mídia já estabelecidos nas antigas tecnologias, como os do Grupo Globo e Grupo Folha.

O economista e tecnólogo espanhol, David de Ugarte, acredita que a internet é a plataforma ideal para o ciberativismo e que, por isso, abala as estruturas de poder, principalmente o sistema de representação política. Tapscott defende que esse poder está nos jovens. Thomas Mathiesen, citado por Bauman, porém, acredita que atitudes aparentemente transcendentais estão integradas ao sistema para mantê-lo. Chris Anderson explica o motivo de, mesmo existindo infinitas fontes de informação, ainda nos concentramos em alguns poucos sites.

Uma coisa é certa: a quantidade de informação a que estamos sendo submetidos nunca foi tão grande. Como sobreviver no meio desse dilúvio? Confiamos em nossos amigos, sem nem saber se o que curtem ou compartilham é verdade. Confiamos nos filtros que sites como o Google e o Facebook usam e acreditamos que eles são realmente fiéis ao que buscamos. A maioria de nós ainda não percebeu que caímos na rede de mais um oligopólio em ascensão. Lévy, no entanto, acredita que a principal força do ciberespaço não é o consumo de informações, mas a nossa participação em um processo social de inteligência coletiva. É essa consciência coletiva que torna os jovens ávidos por formas de comunicação diferentes das que as mídias tradicionais propõem e que estão levando ao que Toffler chamou de desmassificação dos meios de comunicação de massa.

O número de pessoas com acesso à internet tem crescido em todo o mundo. Baudrillard vê o virtual com pessimismo, pois, para ele, funciona como elemento de implosão social. Tapscott, porém, vê a internet como agente de sociabilização. Lévy e Castells acreditam que nem a salvação nem a perdição residem na técnica. Para Castells, o mundo social da Internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade.

Este trabalho também apontará que a internet não é um meio que viabiliza a convergência entre rádio, TV e jornal, e sim que isso é um processo intelectual. Segundo Henry Jenkins, a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Segundo Castells, estamos entrando na era da autocomunicação de massa e uma importante ferramenta tem sido o telefone celular com acesso à internet, o smartphone. Para tanto, o trabalho apresentará brevemente do que se trata o Projeto Loon, desenvolvido pelo Google, e o Projeto Internet.org, liderado pelo Facebook, que estão em busca dos que ainda não têm acesso à rede.

O Brasil é líder em tempo gasto nas redes sociais. As principais características dessas redes são usabilidade (ou seja, é fácil de usar, o que tem sido ainda mais facilitado pelos smartphones) e sociabilidade, cuja principal moeda é a reputação, definida por Tara Hunt como fator *whuffie* e por Raquel Recuero como capital social. As redes sociais são janelas para a falta de privacidade, ao mesmo tempo em que permitem a todos a possibilidade de ganhar voz e agir de alguma forma, o que aumenta a descrença no sistema representativo.

Ugarte acredita que estamos vivendo a Primavera das Redes, com o ciberativismo se reiterando no mito do faça você mesmo, da potência do indivíduo para gerar consensos e transmitir ideias em uma rede distribuída. As manifestações com origem nas redes sociais é o que o autor denominou como Ciberturbas. Bauman, porém, entende que as redes sociais funcionam como confirmações de pensamentos já cristalizados e não como ponto de encontro para debates. Ambos os cenários existem. Tudo depende de quem está usando as redes. No entanto, espalhar boatos é muito simples e barato.

As redes escolhidas para fazer parte desse estudo são as mais populares no Brasil e as mais usadas pelos *millennials* em busca de notícias: Facebook, Twitter e WhatsApp. Apesar do WhatsApp ter sido concebido como uma ferramenta de troca de mensagens instantânea, ele tem se desenvolvido como rede social. Grupos com até 100 pessoas podem ser formados e, apesar das pessoas não estarem à procura de notícias, seus amigos compartilham áudios, vídeos, fotos e links do que acham importante, e isso inclui notícias, verdadeiras ou não. Tem gente que até paga para participar de grupos.

O Facebook é a rede social mais influente do mundo com 1,4 bilhão de pessoas conectadas a rede e 58 milhões de visitantes únicos mensais só no Brasil. Muita gente confunde o Facebook com a própria internet e, por isso, ele está liderando um movimento de mudança no paradigma de como consumimos informação. No entanto, quem escolhe o

que vai aparecer na nossa linha do tempo é um algoritmo chamado *EdgeRank*, que prioriza coisas das quais gostamos, o que acaba por gerar o que o ativista Eli Pariser denominou como bolhas sociais. Isso faz com que as pessoas, conscientemente ou não, tenham a ilusão de que o mundo ao seu redor é composto de pessoas com o mesmo ponto de vista. Além disso, toda a atividade no Facebook é monitorada e gera dados para a rede social, que podem ser repassados a profissionais de marketing.

O Brasil ocupa o segundo lugar mundial em número de usuários do Twitter, perdendo apenas dos Estados Unidos. No entanto, em quantidade de usuários brasileiros, o microblog tem perdido espaço para o Instagram, rede social de divulgação de fotografias. Sua influência em consumo de notícias, porém, ainda é muito maior que a do Instagram. Diferentemente do Facebook, tudo o que as pessoas que você segue postam aparece na sua linha do tempo. O microblog é uma das principais maneiras de se descobrir o que está acontecendo no mundo, principalmente através dos *Trending Topics* (TTs), ou Assuntos do Momento, uma lista em tempo real das frases mais publicadas no Twitter pelo mundo todo. De olho nas pessoas que não entendem o Twitter, seus desenvolvedores criaram a ferramenta *Moments*, uma compilação de tudo que está acontecendo na rede. Ela não usa nenhum tipo de algoritmo, a curadoria de conteúdo é totalmente manual e organizado em Notícias, Entretenimento, Esportes, Diversão e Hoje. Mas nem tudo nessa rede é perfeito, com alguns retuques, uma mentira pode parecer verdade absoluta.

O último capítulo demonstra como as velhas tecnologias estão se adaptando às novas maneiras de consumir jornalismo na internet. Os meios de comunicação de massa estão passando pelo que Toffler cunhou como desmassificação, o que significa dizer que está cada vez mais difícil atingir a massa inteira com um único conteúdo, isso porque a massa está cada vez menos massa e mais nicho.

Don Tapscott acredita que as velhas tecnologias são comandadas por organizações hierárquicas que refletem os valores de seus proprietários. Já as novas mídias dão o controle a todos os usuários. De acordo com uma pesquisa realizada por ele, se os *millennials* tivessem que escolher entre a internet ou a televisão, a tevê perderia nos 12 países pesquisados. Um meio, porém, não acaba para outro começar, eles coexistem e se somam.

Os jornais e revistas foram para a internet também e souberam usar a credibilidade que já haviam conquistado a seu favor. Mas não se trata de material impresso deslocado para o online. O conteúdo teve que ser adaptado à nova plataforma. Apesar do brasileiro,

em geral, ler pouco jornal, muitos jornais populares viram oportunidade de crescimento naqueles que não tinham acesso à internet, focando, principalmente, em temas locais. Para se adaptarem e criarem um vínculo mais próximo com seus leitores, alguns jornais aproveitaram o uso do aplicativo WhatsApp como fonte de matérias. O primeiro a fazer isso foi o Extra, do Rio de Janeiro. Hoje, quase todos os noticiários (impressos e eletrônicos) usam o aplicativo.

O rádio ainda é o segundo meio de comunicação mais consumido no Brasil, mas em preferência já perdeu seu posto para a internet. Muitas emissoras de rádio já estão na web. Algumas já deixaram o dial para só existirem online por ser bem mais barato, outras, como as rádios comunitárias, viram na internet a possibilidade de atingirem mais pessoas sem precisar de autorizações governamentais. Como o celular influenciou a queda no consumo de rádio AM e a polêmica do seu deslocamento para FM, que diminuirá o alcance dessas emissoras, também será discutido.

A televisão, apesar de ainda ser o meio de comunicação mais usado pelos brasileiros, tem sofrido uma grande queda na audiência, principalmente os telejornais. Afinal, por que esperar até determinado horário para saber as notícias se está tudo na internet? As emissoras de TV têm tentado se adaptar, publicando vídeos oficiais nos seus portais da internet, no YouTube e redes sociais e até criando plataformas específicas para seus conteúdos, como o Globo Play, por exemplo. Além disso, elas incentivam seus principais apresentadores a terem contas nas redes sociais e interagirem com o público. Mas a concorrência é acirrada. A TV por assinatura, por exemplo, já está perdendo assinantes para o Netflix. A internet, porém, não traz só problemas para a televisão. Também facilita a integração entre amadores e produtores dessa indústria.

As observações e análises deste trabalho são baseadas em livros, nas pesquisas mais recentes encontradas sobre cada tema, assim como em notícias de jornal e sites especializados, demonstrando como os *millennials* estão consumindo jornalismo, influenciando outras gerações e obrigando os meios de comunicação de massa a se adaptarem. Este trabalho é um recorte de um documentário multiplataforma em desenvolvimento sobre essa geração.

2. GERAÇÃO

A palavra “geração” tem origem no latim *generatione* e tem diversos usos e significados.

Segundo o Dicionário Aurélio:

1. Ato de gerar. 2. O conjunto das funções ou fenômenos pelos quais um ser organizado produz outro semelhante. 3. Cada grau de filiação de pai a filho; posteridade, descendência. 4. Linhagem, estirpe, ascendência, genealogia. 5. O conjunto dos indivíduos nascidos pela mesma época. 6. O espaço de tempo (aproximadamente 25 anos) que vai de uma geração (3) a outra. 7. P.ext. Produção, formação. 8. Fís. Nucl. Num sistema em que estejam ocorrendo fissões nucleares, conjunto de nêutrons produzidos em um mesmo intervalo de tempo. 9. Rád. Telev. Transmissão de sinais, em programa ao vivo ou gravado.

Na linha sociológica classicista, sustentada, principalmente, pelo positivismo comteano, as gerações são demarcadas pelas datas de nascimento e tempo médio de vida. Além disso, a reprodução social é entendida sob a reprodução de gênero, de raça e de classes sociais (LECCARDI apud CHAVES, 2012)¹.

A visão geracional, no entanto, acredita que o simples espaço temporal não representa uma geração e sim a possibilidade e potencialidade de presenciar os mesmos acontecimentos e vivenciar experiências semelhantes de forma semelhante (WELLER apud CHAVES, 2012).

Geração, no contexto desse estudo, designa um grupo de indivíduos que vivem em uma determinada época ou tempo social, com aproximadamente a mesma idade e que compartilham alguma forma de experiência ou vivência ou com capacidade para isso (MOTTA, 2010)². Portanto, não existem consensos entre os diversos autores sobre quando começa uma geração e termina outra e até mesmo as nomenclaturas sofrem alterações.

Segundo Don Tapscott, em seu livro *A Hora da Geração Digital* (2010), existem quatro gerações de 1946 até 2010: *Baby Boom*, *X*, *Internet* e *Next*. Os *Baby Boomers* nasceram entre janeiro de 1946 e dezembro de 1964 (19 anos de duração) e receberam esse nome por causa da explosão demográfica mundial da qual fizeram parte. É a geração que cresceu em frente a TV. A Geração X, também chamada de *Baby Bust*, totalizou 12 anos,

¹ Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/72999/000891493.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

² Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922010000200005&script=sci_arttext. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

indo de janeiro de 1965 a dezembro de 1976. A Geração Internet ou Digital é representada pelos nascidos entre janeiro de 1977 e dezembro de 1997, totalizando 21 anos de duração. Também chamada de Geração do Milênio ou Geração Y. A Geração *Next* ou Geração Z são os nascidos de janeiro de 1998 até 2010. (TAPSCOTT, 2010)

Além das gerações definidas por Tapscott, há também: a Geração Perdida (1883-1900), a Geração Grandiosa (1901-1924) e a Geração Silenciosa (1925-1945) (WIKIPÉDIA, 2015)³. Hoje, começa-se a falar da Geração Alpha⁴ com nascidos a partir de 2010.

Com o avanço cada vez mais rápido da tecnologia, que também se torna cada vez mais veloz, a tendência é que as gerações se fundam umas com as outras ainda mais e que a nomenclatura de cada geração represente, cada vez mais, um grupo menor de nascidos. Ou, talvez ocorra exatamente o oposto: a mudança rápida pode ser considerada como característica de uma geração que dure ainda mais tempo que as atuais.

2.1 *Millennials*

São filhos dos *baby-boomers* e netos da Geração Silenciosa. A geração que está chegando à maturidade e dominando o mercado de trabalho e de consumo é aquela que cresceu com a internet: a Geração Digital. Também chamada de Geração Y, Geração do Milênio ou Geração Internet, seus integrantes são conhecidos como *millennials*.

Como o desenvolvimento dessa geração depende do acesso à internet, ela não surgiu de modo homogêneo ao redor do mundo e no Brasil não foi diferente (ALMEIDA, LAUX e PEREIRA, 2006)⁵.

Segundo Hossepian (2003), existe uma diferença entre a caracterização da geração Y norte-americana e brasileira. Enquanto a norte-americana está entrando no mercado de trabalho a brasileira está entrando na adolescência, pois estes jovens começaram a nascer 10 anos depois no Brasil. A década que separa as categorizações das gerações X e Y corresponde, segundo o autor, não apenas ao atraso tecnológico que distancia o Brasil dos Estados Unidos, mas também ao tempo que levou a

³ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria:Gera%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

⁴ Disponível em: <http://www.paisefilhos.com.br/noticias/geracao-alpha-e-mais-inteligente/>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

⁵ Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40096/25557>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

cultura americana nova para difundir-se por aqui. (HOSSEPIAN apud ALMEIDA, LAUX e PEREIRA, 2006, pág. 6)

Mas, apesar das diferenças de datas, as características são semelhantes.

Como parte da primeira geração global, os jovens da Geração Internet são mais espertos, rápidos e tolerantes quanto à diversidade do que seus predecessores. Eles se preocupam bastante com a justiça e com problemas enfrentados pela sociedade e geralmente participam de algum tipo de atividade cívica na escola, no trabalho ou em suas comunidades. (TAPSCOTT, 2010, pág.15)

Tapscott relaciona oito características típicas dos *millennials* que os diferenciam dos *baby-boomers*. São elas: apreço pela liberdade, especialmente a de escolha; desejo de personalizar as coisas, apropriando-se delas; são colaboradores naturais; são altamente analistas; se importam com a questão da integridade; querem se divertir em qualquer lugar; a velocidade para eles é normal; e a inovação faz parte da vida. (TAPSCOTT, 2010, pág.16)

Tapscott defende o uso do termo Geração Internet ou Digital⁶ porque Geração Y seria uma referência à geração anterior, menos numerosa, o que diminuiria a importância da Y. Além disso, a mudança mais significativa que afetou essa geração foi a ascensão da internet e de outras tecnologias digitais. Essa é a “primeira geração imersa em bits”. (TAPSCOTT, 2010, pág. 28)

O fato de ter crescido em um ambiente digital causou um impacto profundo no seu modo de pensar, a ponto de mudar a maneira como o cérebro está programado. E, embora apresente desafios significativos para os jovens – como lidar com uma quantidade vasta de informações ou garantir o equilíbrio entre o mundo digital e o mundo físico –, essa imersão digital em geral não os prejudicou. Foi algo positivo. Essa geração é mais tolerante em relação à diversidade racial e é mais esperta e rápida do que as gerações anteriores. (TAPSCOTT, 2010, pág. 20)

Comunicação, entretenimento, aprendizado... Tudo para essa geração gira em torno da internet. Por isso, os integrantes dessa geração não são meros espectadores do mundo. Eles têm que desenvolver habilidades investigativas, para achar o que precisam, e críticas, para distinguir o que é relevante do que é lixo. “(...) Sob vários aspectos, a Geração Internet é a antítese da Geração TV. A passagem de uma mídia difusora unidirecional para

⁶ Em inglês, Tapscott usa o termo *Net Generation*.

uma mídia interativa surtiu um efeito profundo na Geração Internet.” (TAPSCOTT, 2010, pág. 33)

Os jovens dessa geração também são mais visuais e multitarefas e se entediam facilmente. Assistem TV ao mesmo tempo em que estão nas redes sociais, estudam e trocam mensagens com os amigos. Não querem esperar para ver o noticiário ou um programa de entretenimento em horário determinado pela emissora. Os *millennials* montam seus próprios horários. Eles estão mudando todos os aspectos de como a vida era ou deveria ser há algumas décadas atrás, no trabalho, na família, no mercado e, principalmente, nas mídias. Eles influenciam até as outras gerações.

O que torna a Geração Internet única? Mais do que qualquer outra coisa, a internet e seu alcance global. Uma verdadeira geração jovem mundial está surgindo. Barreiras técnicas estão caindo e isso está “achando” o mundo (...). Sim, países e regiões ainda terão culturas próprias e características independentes, mas cada vez mais jovens em todo o mundo estão se tornando muito parecidos, com atitudes, princípios e comportamentos geracionais semelhantes. (TAPSCOTT, 2010, pág. 36)

Mas será que podemos mesmo dizer que a internet tem alcance global? Com certeza não, mas discutiremos isso mais adiante. Muitas acusações contra essa geração também são feitas, como esperar que tudo caia no colo sem nenhum esforço, falta de lealdade e de seriedade para com os que os rodeiam, ambição desmedida, prepotência, falta de senso de hierarquia e de respeito.⁷ No entanto, isso pode ser mais uma visão de conflito de gerações do que propriamente características dos *millennials*. Tudo que é muito novo parece errado. Estamos na transição do que Alvin Toffler (1995) chamou de Segunda para Terceira Onda. A Primeira Onda veio com a agricultura, a Segunda com a Revolução Industrial e a Terceira, seria a sociedade pós-moderna do século XXI, a Era da Informação.

A Geração Digital é filha da Terceira Onda. As gerações anteriores nasceram na Segunda Onda.

(...) A Segunda Onda trouxe consigo um “código” de princípios ou regras que governavam o comportamento de cada dia. Tais princípios como sincronização, padronização ou maximização eram aplicados no comércio, no governo e na vida diária – e numa vida diária obcecada por pontualidade e horários. (...) Muitas batalhas, aparentemente insensatas, entre jovens e velhos, assim como outros conflitos nas nossas salas de aula, nos quartos de pensão e nos bastidores da política são, efetivamente,

⁷ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/sambando-em-lisboa/a-geracao-y-e-a-geracao-da-prepotencia/>. Acesso em: 16 de janeiro de 2016.

nada mais que choques sobre qual dos códigos deve ser aplicado. O novo código ataca diretamente muito daquilo em que a pessoa da Segunda Onda foi ensinada a crer – da importância da pontualidade e da sincronização à necessidade da conformidade e da padronização. Compele-nos a reconsiderar a nossa convicção de que maior é melhor e as nossas ideias de “concentração”. Compreender este novo código, e como ele contrasta com o velho, é compreender instantaneamente muitos dos conflitos que rodopiam em volta de nós, exaurindo nossas energias e ameaçando o nosso poder pessoal, o nosso prestígio ou o nosso cheque de pagamento salarial. (TOFFLER, 1995, pág. 247)

2.2 Prosumers

O conceito de *prosumer* não é novo. Ele vem da junção de consumidor e produtor. A ideia foi apresentada por Marshall McLuhan no início da década de 1970, Alvin Toffler cunhou o termo nos anos 1980 e Don Tapscott refinou a ideia em 1995.

Em cada caso, a mensagem nas entrelinhas era a mesma: os avanços tecnológicos possibilitariam, no futuro, que produtor e consumidor se fundissem. Mas essas eram ideias à espera de uma nova geração de consumidores que tivessem a inclinação e a habilidade para colocá-las em prática. (TAPSCOTT, 2010, pág. 251)

Os *prosumers* querem co-inovar produtos e serviços com seus fabricantes. O que certamente altera o conceito de marca. A internet facilita a organização de pessoas comuns e possibilita com que elas façam isso fora do controle de organizações hierárquicas, e muitas vezes autoritárias. Não se trata de um trabalho de equipe: os esforços individuais podem ser aproveitados em uma escala maior para alcançar resultados coletivos, como a Wikipédia⁸, “enciclopédia on-line escrita por 75 mil voluntários ativos e continuamente editada por centenas de milhares de leitores em todo o mundo, que fazem milhões de alterações mensalmente” (TAPSCOTT, 2010, pág. 112).

Também não se trata de simples customização de massa em que se permite que o cliente altere detalhes de produtos básicos. Quase três quartos dos consumidores da Geração Digital acham que se divertir com um produto é tão importante quanto simplesmente usá-lo. “Graças à internet 2.0, as empresas em quase todos os setores podem

⁸ Wiki significa “rápido” em havaiano, é o nome que se dá a toda uma família de programas e serviços utilizados para escrever livros de forma colaborativa, inclusive abertos às contribuições dos leitores. O nome deriva do primeiro programa livre que servia a essa finalidade: Mediawiki, com o qual se faz a famosa Wikipédia (UGARTE, 2008, pág 93)

transformar seus consumidores em produtores – ou seja, em ‘*prosumers*’.” (TAPSCOTT, 2010, pág. 251)

Mas por que as pessoas querem doar seu próprio tempo livre? Para começar, são pessoas apaixonadas por um tema específico e que, segundo Eben Moglen, têm uma necessidade de superar a sensação desagradável de estarem sozinhos demais. (MOGLEN apud TAPSCOTT, 2010)⁹. Os jovens da Geração Internet têm mais acesso a informações sobre produtos e serviços e podem discernir os valores reais com mais facilidade do que as gerações anteriores. Isso porque o poder da internet como descentralizadora de conhecimento acarretou um deslocamento de poder dos produtores para os consumidores.

Segundo McLuhan, “a divisão do trabalho sempre cria uma separação entre o produtor e o consumidor, pois tende a separar o local de trabalho do domicílio” (MCLUHAN, 1969, pág. 120). Porém essa divisão está se tornando cada vez mais difusa.

O fenômeno dos *prosumers* é, em grande parte, a manifestação de comunidades baseadas em interesses comuns que trabalham juntas para resolver um problema ou aprimorar um produto ou serviço. Hoje, temos as tecnologias de colaboração e comunicação em massa que permitem que esses grupos atuem e floresçam. Se uma modificação for suficientemente boa, outras pessoas vão querer – e o inovador se tornará um *prosumer* da noite para o dia. Com a chegada da internet 2.0, blogs, wikis e ferramentas menos alardeadas, como softwares baratos de edição de vídeo e ferramentas de interface mais simples, estão aumentando as oportunidades de atuação dos *prosumers*. À medida que ferramentas disponíveis para os consumidores se tornam cada vez mais semelhantes às de uso “profissional”, qualquer pessoa que tenha habilidade e interesse pode usá-las para criar uma nova ideia, serviço ou objeto. (TAPSCOTT, 2010, pág. 252)

Os *prosumers* estão agindo principalmente em conteúdos da cultura pop e recriando suas histórias, como os fãs de Harry Potter, por exemplo, que reescrevem as histórias se inserindo no contexto do mundo mágico. (JENKINS, 2009)

Os jovens podem não ter dinheiro, mas têm tempo. E estão dispostos a gastá-lo formando suas próprias comunidades online de *prosumers*, nas quais compartilham informações de produtos, colaboram em projetos customizados, comercializam e trocam dicas, ferramentas e instruções para modificar produtos. A porcentagem de jovens da Geração Digital ativamente engajados como *prosumers*, no entanto, ainda é pequena, mas,

⁹ Disponível em: <http://emoglen.law.columbia.edu/publications/anarchism.html>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

de acordo com Tapscott “qualquer empresa que vende bens e serviços deveria começar a planejar agora a utilização da força dos *prosumers*, ou correrá o risco de ficar para trás” (TAPSCOTT, 2010, pág. 255).

O uso do aplicativo para celular WhatsApp no jornal Extra, no Rio de Janeiro, é um exemplo dessa era em que profissionais e amadores trabalham lado a lado, chamada por Chris Anderson, no livro *A Cauda Longa*, como “Pro-Am” (ANDERSON, 2006). No Extra, e agora em outros diversos veículos, o cidadão (amador), pode enviar notícias, fotografias e vídeos de flagrantes por aplicativos de mensagens instantâneas. A participação dos amadores consiste, principalmente, em colher dados.

As comunidades virtuais, inclusive as de *prosumers*, em conjunto, transformam-se em inteligência coletiva e seus integrantes são protagonistas da Cultura da Participação. É importante esclarecer que o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício. (LÉVY, 2000)

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, pág. 30)

Trabalhando em colaboração através da participação, chegaremos à Cultura do Conhecimento. A obra para ser considerada cultura do conhecimento, segundo Pierre Lévy deve dissolver a distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, e formar um circuito de expressão, com cada participante trabalhando para sustentar a atividade dos outros. A inteligência coletiva refere-se à capacidade das comunidades virtuais de alavancar o conhecimento combinado de seus membros. O que não poderíamos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente. (LÉVY apud JENKINS, 2009)

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática –, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo –, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social. (JENKINS, 2009, pág. 88)

Clay Shirky explica que toda mudança gera uma espécie de vício: após a Revolução Industrial, quando a aglomeração de pessoas tornou-se comum, foi o gim (bebida alcoólica) e no pós-guerra, a televisão. Mas a TV também diminuía a sociabilidade

entre as pessoas, por ser um instrumento para se assistir sozinho. Com a internet, a necessidade humana de participar de algo se acendeu novamente e, além de consumir, queremos também produzir e compartilhar. A internet não criou isso, foi apenas uma ferramenta para reacender o desejo que já existia em nós. Até então estávamos em uma economia pós-gutenberguiana, na qual qualquer erro podia tirar as pessoas do negócio, pois publicar era caro e não admitia falhas. Hoje qualquer um pode publicar, não apenas os profissionais. Isso gera um excedente cognitivo: temos tempo para criar e onde publicar e compartilhar essas criações. Além disso, a internet é um modo mais barato de “reunir” pessoas e colocá-las para trabalhar num mesmo projeto que pode ou não ser aproveitado por toda a comunidade. Muito do que se faz ainda é voltado para o humor e, apesar de sua mediocridade, essa atividade transmite a importante mensagem do “você também pode fazer isto”. (SHIRKY, 2011)

A Wikipédia também é citada por Shirky como um exemplo de Cultura da Participação. E os motivos que levam as pessoas a dedicarem seu tempo livre para editá-la, publicar ou compartilhar artigos e notícias no Facebook ou até mesmo reeditar vídeos e publicá-los no YouTube são: já temos o meio para isso (internet), temos motivações intrínsecas, como o desejo de nos mostrarmos autônomos ou competentes, além das motivações sociais de conexão (ou participação) e de compartilhamento (ou generosidade), temos a oportunidade (a rede de computadores nos faz estar ligados a milhões de outras pessoas) e estamos desenvolvendo a cultura para isso, afinal “um grupo precisa fazer mais do que entender as coisas que são importantes para seus membros. Seus integrantes devem também entender uns aos outros, para compartilhar ou trabalhar juntos com qualidade”. (SHIRKY, 2011, pág. 129)

Porém, a cultura do conhecimento depende da qualidade e da diversidade das informações que podem ser acessadas. E é reduzida severamente quando todo mundo já compartilha as mesmas convicções e o mesmo conhecimento. Lévy acredita que o surgimento de uma cultura baseada em conhecimento ampliaria a democracia e a compreensão global porque essa cultura criaria novos protocolos de interação e superação de diferenças. Esses protocolos não surgiriam espontaneamente, como consequência inevitável da transformação tecnológica, e sim pela experimentação e pelo empenho consciente. Ainda estamos aprendendo como se opera numa cultura do conhecimento. (LÉVY apud TAPSCOTT, 2010)

2.3 Consumo, logo existo

Consumo é diferente de consumismo. O consumo está relacionado ao sujeito. O consumismo relaciona-se à sociedade. Vivemos numa sociedade consumista, na qual quem não consome, não existe. Somos mercadorias que, para aumentar nosso valor de mercado, temos que consumir (BAUMAN, 2008). Consumimos até outras pessoas, curtindo suas fotos no Instagram ou bloqueando quem ou o que não queremos ver no Facebook.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias*. (BAUMAN, 2008, pág. 20)

Ou seja, os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é essa qualidade que os torna membros autênticos dessa sociedade. Ser uma mercadoria vendável é o maior motivo de preocupação do consumidor, “mesmo que em geral latente e quase nunca consciente” (BAUMAN, 2008, pág.76). Talvez isso ainda seja um resquício da Segunda Onda (Era Industrial) definida por Toffler (1995), na qual o consumo foi extremamente estimulado.

Se, nessa sociedade, “aqueles que zelam por sua invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime” (ENRIQUEZ apud BAUMAN, 2008, pág. 9), o que dizer daqueles que não têm condições de consumir, seja por falta de dinheiro ou acesso? Com certeza deixam de existir.

No mundo, muitas pessoas ainda não tem acesso à água encanada, luz elétrica e alimentação básica, muito menos à banda larga. Trata-se do que Castells (2003) chama de Divisão Digital. Segundo a pesquisa *Digital in 2016*¹⁰, somos 7,395 bilhões de pessoas no mundo e apenas 46% (3,419 bilhões de pessoas) tem acesso à internet (anexos, figura 1, pág. i). No entanto, esses números são referentes a fontes oficiais. Muita gente nasce e

¹⁰ Disponível em: http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/4-wearesocialsg_4WELCOMEWelcome_to_We_Are. Acesso em 21 de fevereiro de 2016.

morre sem registro. Por isso estima-se que esses números possam ser muito maiores¹¹ e que mais de 4 bilhões de pessoas ainda estão fora da internet.¹²

Pierre Lévy defende que não são os pobres que se opõem à internet e sim “aqueles cujas posições de poder, os privilégios (sobretudo os privilégios culturais) e os monopólios encontram-se ameaçados pela emergência dessa nova configuração de comunicação” (LÉVY, 2000, pág. 13). Além disso, o autor acredita que é preciso observar a tendência de conexão e não seus números absolutos e defende que será cada vez mais fácil e barato conectar-se. “Os excluídos serão, portanto, numericamente cada vez menos.” (LÉVY, 2000, pág. 236). Além disso, Lévy justifica que cada novo sistema de comunicação fabrica seus excluídos e isso não é unanimidade da cibercultura.

Como afirmar que estamos em um mundo globalizado se mais da metade da população mundial não está inserida?¹³ O conceito de Aldeia Global desenvolvido por McLuhan (1969) afirma que a globalização permite um contato imediato sem fronteiras, assim, pessoas de qualquer parte do mundo podem se comunicar sem levar em conta a distância física que os separa. Se ignorarmos essa parte do mundo sem acesso à rede, temos um mundo globalizado e é isso que a sociedade de consumo faz. (D’AMARAL, 2013)¹⁴

Muito se lamenta a sociedade ter de mudar depressa demais para acompanhar a máquina. Há uma grande vantagem em caminhar rápido, se você caminha de maneira completa, se as mudanças sociais, educacionais e de recreação estejam de passos acertados. Necessário se torna mudar toda a estrutura de uma vez e todo o grupo junto – e as próprias pessoas devem decidir-se a mudar. (MEAD apud MCLUHAN, 1969, pág. 44)

Nessa sociedade também há um grande excesso de informação disponível: “um único exemplar da edição dominical do *New York Times* contém mais informação do que a que seria consumida por uma pessoa culta do século XVIII durante toda a vida.” (RAMONET apud BAUMAN, 2008, pág. 54). Como já dizia McLuhan, “a informação é o bem de consumo mais importante” (MCLUHAN, 1969, pág. 234). Portanto, “na era da

¹¹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Popula%C3%A7%C3%A3o_mundial. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

¹² Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>. Acesso em: 12 de dezembro de 2015.

¹³ Disponível em: <http://www.efe.com/efe/america/sociedad/internet-eleva-la-desigualdad-y-el-60-por-ciento-del-mundo-aun-esta-desconectado/20000013-2811228>. Acesso em: 17 de janeiro de 2016.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fXnUpExek3Q>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

informação, a invisibilidade é equivalente à morte”. (GREER apud BAUMAN, 2008, pág.21)

Na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos – a atenção de potenciais consumidores –, os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação. (BAUMAN, 2008, pág. 55)

Por isso que a internet móvel é tão importante: para que nos momentos de ócio, ou até mesmo de trabalho, possamos consumir ainda mais informação. Mas a Geração Digital trata o mundo como lugar de criação, e não apenas de consumo. Eles também produzem e confiam mais em seus amigos do que na grande mídia. (TAPSCOTT, 2010)

Os integrantes da Geração Internet já estão derrubando as tradições do marketing. Eles são consumidores agressivos e exigentes que confiam mais uns nos outros do que em qualquer especialista, e certamente mais do que em qualquer anúncio. Esse é um desafio profundo para os jornais e emissoras da velha mídia e para as empresas que dependiam desses anúncios. (TAPSCOTT, 2010, pág. 369)

Uma regra da sociedade consumista e em rede é clara: se é de graça, então você é o produto. Isso inclui a internet e, principalmente, as redes sociais. Somos seu principal produto e muitos cedem suas informações pessoais sem cobrar nada por isso.

3. AS NOVAS MÍDIAS

Com o advento da internet, novas mídias surgiram. Elas não vão acabar, de maneira alguma, com os meios de comunicação tradicionais, mas estão remodelando, e vão remodelar ainda mais, a maneira como consumimos informação. A geração que já cresceu com acesso à internet é a maior expoente deste caso.

Tapscott acredita que os *millennials* e a internet se auto-influenciam, a partir do momento que a tecnologia altera a maneira como os jovens pensam e, ao mesmo tempo, também é influenciada pela maneira como eles usam e moldam a internet e todas as instituições da sociedade. “No século XXI, o conhecimento está fluindo com mais liberdade do que nunca graças à internet, mas seu verdadeiro potencial só foi realizado quando a Geração Internet começou a usar computadores e a rede.” (TAPSCOTT, 2010 pág. 335). A mudança técnica não altera apenas os hábitos de vida, mas também as estruturas do pensamento e da valoração. “Talvez o ‘fechamento’ ou a consequência psicológica mais evidente de uma tecnologia nova seja simplesmente a sua demanda. Ninguém quer um carro até que haja carros, e ninguém está interessado em TV até que existam programas de televisão” (MCLUHAN, 1969, pág. 88). Não são apenas os participantes jovens que estão influenciando e sendo influenciados. À medida que novos usos para diversos sites vão surgindo, o número de visitantes adultos também aumenta. (TAPSCOTT, 2010). Os *millennials* são apenas os precursores de uma nova maneira de fazer e, assim, influenciam as outras gerações.

A clássica frase de McLuhan é “o meio é a mensagem”. O que significa que “as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos” (MCLUHAN, 1969, pág. 21). Segundo o autor, o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo e a mensagem é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas.

(...) “o meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo e o uso desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. Na verdade não deixa de ser bastante típico que o “conteúdo” de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio. (MCLUHAN, 1969, pág. 23)

McLuhan acredita que o efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque seu conteúdo é um outro meio. Como exemplo, ele explica que o conteúdo da escrita ou da imprensa é a fala, mas o leitor permanece quase que inteiramente inconsciente, seja em relação à palavra impressa, seja em relação à palavra falada. (MCLUHAN, 1969)

E qual seria a mensagem que esses novos meios significam? Isto ainda não está claro, entretanto, alguns fatos podem nos ajudar neste enigma.

Seria de se esperar, portanto, que as informações absorvidas na internet causassem um impacto diferente daquelas obtidas com a leitura de um jornal. Um estudo realizado em 2006 com jovens da Geração Internet sugere que isso certamente acontece. Os pesquisadores apresentaram o mesmo noticiário de quatro maneiras diferentes – numa transmissão tradicional de rádio, numa transmissão on-line ativada por um único clique, numa transmissão via internet na qual era necessário clicar em cada notícia para que ela aparecesse, e numa transmissão via internet que incluía links para se aprofundar no assunto. Os participantes se lembraram menos dos noticiários tradicionais – transmitidos do início ao fim – do que das versões interativas, que lhes davam a oportunidade de clicar para ouvir as notícias ou se aprofundar no assunto. (TAPSCOTT, 2010, pág. 129)

A figura do *gatekeeper*¹⁵ ainda existe nas novas mídias. “Embora o processo de *gatekeeping* tenha sofrido corrosão na web, há motivos para afirmar que ele não foi eliminado do processo de publicação” (AGUIAR e BARSOTTI, 2012, pág. 9)¹⁶. Isto porque o jornalista ainda apura uma grande quantidade de informação, seleciona o que entende como notícia e descarta o que lhe for inútil, seguindo os critérios de noticiabilidade¹⁷. A internet não tem limite de espaço e tempo, por isso, essa filtragem talvez seja desnecessária. Ademais, “por não ser mais uma mera receptora, a audiência interage com a notícia em tempo real, determinando muitas vezes o rumo da edição”. (AGUIAR e BARSOTTI, 2012, pág. 11)

¹⁵ *Gatekeeper* ou “guarda dos portões” diz respeito ao *gatekeeping*, processo de seleção e edição dos acontecimentos que serão noticiados por um veículo de comunicação. *Gatekeeper*, portanto, é quem define o que será noticiado de acordo com uma série de normas profissionais, como o valor-notícia. (MAGALHÃES, 2014)

¹⁶ Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo1_25.pdf. Acesso em: 04 de fevereiro de 2016.

¹⁷ “Noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos” com os quais os meios de comunicação selecionam quotidianamente, “entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e relativamente estável de notícias” (WOLF apud AGUIAR e BARSOTTI, 2012, pág. 9)

A internet é o lugar ideal para o surgimento do *gatewatcher*, papel reconfigurado do jornalista online que vigia o que está acontecendo na rede.

Eles observam que material está disponível e é interessante e identificam novas informações úteis com o objetivo de canalizar este material para atualizar e formatar notícias que podem apontar caminhos para conteúdos de relevância. (BRUNS apud AGUIAR e BARSOTTI, 2012, pág. 13)

Os jornalistas têm acesso a esses conteúdos, avaliam quais são realmente proveitosos e os publicam. Desta forma, os *Trending Topics* do Twitter (lista com os assuntos mais comentados da rede social) são uma importante ferramenta para o *gatewatching*.

(...) o termo gatekeeper tornou-se insuficiente e demasiadamente estreito para explicar as novas funções do jornalista na web. Porém, o *gatewatcher* também não se encaixa adequadamente. Não cabe a esse jornalista ser um mero observador e facilitador do acesso à informação na web. No novo ambiente interativo da internet, o jornalista acumula múltiplas funções: ele mantém sua função de seleção, hierarquização e publicação das notícias, mas também observa os conteúdos que circulam pela web com o objetivo de escoá-los para o público. (...) As duas teorias juntas, porém, não dão ainda conta da reconfiguração do papel do editor na internet, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público. (AGUIAR e BARSOTTI, 2012, pág. 14)

A teoria da *Agenda-setting*¹⁸ também se transforma. Com a internet, não são apenas os meios de comunicação os responsáveis pela criação da discussão pública, mas também os usuários das redes sociais que são notados pelos *gatewatchers*.

David de Ugarte (2008) define ciberativismo como toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, incluindo um novo tema na discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do boca a boca multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal e que, por vezes, dá origem ao *swarming* – grande debate social distribuído, com consequências, de início, imprevisíveis.

¹⁸ “O modelo teórico de Agenda-setting, criado na década de 1970, investiga, basicamente, a capacidade dos meios de comunicação em agendar os assuntos que as pessoas irão considerar como mais relevantes. A formulação dessa corrente, no entanto, teve por base os meios de comunicação da época, dos quais a internet, um dos meios mais difundidos atualmente, não fazia parte” (MAGALHÃES, 2014, pág. 6). Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/15600>. Acesso em: 02 de janeiro de 2016.

O ciberativismo não é uma técnica, mas uma estratégia. Fazemos ciberativismo quando publicamos na rede esperando que os que leem avisem aos outros, entrelaçando seus próprios blogs ou recomendando-lhes a leitura por meios, ou quando enviamos um e-mail ou um SMS para outras pessoas, na esperança que os reenviem à sua lista de contatos. (UGARTE, 2008, pág. 77)

Hoje temos o Facebook e o Twitter que ampliam ainda mais o ciberativismo. Essas novas mídias estão mexendo com as relações entre a informação e poder. Ugarte acredita que as mudanças na estrutura da esfera informativa colocam em xeque o sistema de representação política.

Não faltam exemplos, nos últimos anos de governantes que imaginaram que bastaria controlar os filtros tradicionais, imprensa e TV, para condicionar os cidadãos, assegurando-se de que só chegaria a eles a informação conveniente. A informalidade das novas redes de informação distribuídas, no entanto, os coloca em confronto com milhares de cidadãos nas ruas. (UGARTE, 2008, pág. 36)

Tapscott tem uma visão parecida, mas acredita que essa relação está abalada porque os jovens de hoje são a primeira geração em que a plateia tem uma força de expressão que rivaliza com o poder das tradicionais redes de difusão da informação.

O velho sistema hierárquico – tanto numa organização empresarial, num sistema de informática ou numa operação midiática – se baseava em um modelo de difusão em massa. O executivo-chefe dava ordens. O âncora do noticiário de tevê, digno de confiança, nos dizia o que estava acontecendo no mundo. Os pais emitiam ordens e conselhos sem necessariamente ouvir os filhos. Mas, no novo modelo aberto, as crianças são participantes ativas, especialistas em pelo menos uma coisa: a internet. (TAPSCOTT, 2010, pág. 279)

Thomas Mathiesen, porém, tem uma visão oposta:

As atitudes e ações que são, em sua origem, transcendentais – que ameaçam explodir ou implodir o sistema – são integradas à ordem existente de maneira que os interesses dominantes continuem sendo atendidos. Dessa forma, elas deixam de ameaçar essa ordem. (MATHIESEN apud BAUMAN, 2008, pág. 66)

O que encontra eco no fato de, no Brasil, os primeiros sites de conteúdo terem surgido dentro de empresas jornalísticas. O primeiro de notícias brasileiro foi o do Jornal do Brasil, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal O Globo. Nessa mesma época, a Agência Estado, do Grupo Estado, também colocou sua página na

internet. De acordo com a repórter especializada em jornalismo digital, Pollyana Ferrari, “para entender o surgimento dos portais brasileiros, na segunda metade da década de 90, é necessário olhar um pouco a história da imprensa brasileira, composta por grandes conglomerados de mídia, na maioria oriundos de empresas familiares.” Esses mesmos grupos detinham também a liderança entre os portais no início dos anos 2000, “e por isso são informalmente chamados de ‘barões da Internet brasileira’”. (FERRARI, 2004, pág.25)

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia¹⁹, de 2014, 47% dos brasileiros afirmaram ter o hábito de acessar a internet, enquanto apenas 25% dos entrevistados disseram ler jornais impressos e 15%, revistas. Porém 97% veem TV.

Esse padrão de respostas se confirma quando os entrevistados indicam o meio de comunicação preferido. Ou seja, ainda que usem vários, com qual se tem mais proximidade, por seu conteúdo e características (como mobilidade, dinamismo e custo). O meio de comunicação preferido pelos brasileiros é a TV (76,4%), seguido pela internet (13,1%), pelo rádio (7,9%), pelos jornais impressos (1,5%) e pelas revistas (0,3%) – outras respostas somam 0,8%. (SECOM, 2014)

Segundo a pesquisa, dentre as pessoas que têm acesso à internet, os sites mais acessados são: Facebook (63,3%), Globo.com (7%), G1 (5,6%), Yahoo (5%), YouTube (4,9%), UOL (4,8%), R7 (2,9%), MSN (2,7%), Terra (2,3%), IG (1,7%), Twitter (1,5%), Instagram (1,5%), Baixaki (1,3%) e Globo online (0,9%).

O acesso às redes sociais (Facebook, YouTube, Instagram e Twitter) cresce entre os mais jovens. Mas os grandes conglomerados de mídia continuam mantendo seu domínio também na internet. O Grupo Globo detém 13,5% dos acessos gerais (Globo.com, G1 e Globo Online). O Universo Online (UOL), uma empresa do Grupo Folha, foi considerado pelo site Alexa, em 2014, o quinto site mais visitado da Internet no Brasil atrás dos sites do Google (Google Brasil, Google EUA e YouTube) e do Facebook. De acordo com o IBOPE Nielsen Online, o UOL é o maior portal do Brasil com mais de 50 milhões de visitantes e 6,7 bilhões de páginas visitadas mensalmente. (WIKIPÉDIA, 2014)²⁰. O R7 pertence ao Grupo Record. Yahoo, MSN e Terra são sites de grupos estrangeiros.

As fontes de informação na internet, no entanto, são infinitas. Por que as pessoas continuam acessando os mesmos conteúdos? Segundo a teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson, poucos sites respondem pela grande massa, formando a cabeça do gráfico da

¹⁹ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em: 02 de janeiro de 2016.

²⁰ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo_Online. Acesso em: 02 de janeiro de 2016.

cauda longa, enquanto os outros se posicionam ao longo da cauda e, mesmo tendo pouco acesso individual, em conjunto eles detêm uma grande força, (anexos, figura 2, pág. i). Trata-se apenas do reequilíbrio da equação e não uma mudança do genérico para o específico. A Cauda Longa seria uma evolução de uma era de hits ou nichos (cultura dominante vs. subculturas) para uma era de hits e nichos. O que não significa o fim da atual estrutura de poder ou uma migração em grande escala para uma cultura amadora ou portátil e sim uma mistura de cabeça e cauda, hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. A cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada. E a cultura de nicho já não será tão obscura. A cauda, no entanto ficará cada vez mais longa. (ANDERSON, 2006)

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a Internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos on-line, elas não só migram de um meio para outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima. (ANDERSON, 2006, pág. 179)

Há um importante gatilho econômico que possibilita a Cauda Longa: a redução dos custos de alcançar os nichos. E são três forças poderosas que possibilitam a queda desses custos: a democratização das ferramentas de produção; a democratização da distribuição; e a ligação entre oferta e demanda.

O melhor exemplo da democratização das ferramentas de produção é o computador pessoal, “que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos. (...) Dê a uma quantidade bastante grande de pessoas a capacidade de criar e daí sem dúvida surgirão obras de valor” (ANDERSON, 2006, pág. 52). Com isso, o conteúdo disponível hoje está crescendo mais rápido do que nunca.

A democratização da distribuição reduz os custos de consumo. “O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo mundo em distribuidores” (ANDERSON, 2006, pág. 53).

A ligação entre a oferta e a demanda apresenta os consumidores a esses novos bens. Aspecto que pode assumir qualquer forma, desde a busca no Google até o boca a boca dos melhores blogs.

A primeira força, democratização da produção, povoa a Cauda. A segunda força, democratização da distribuição, disponibiliza todas as ofertas. Mas isso não é suficiente. Só quando essa terceira força, que ajuda as pessoas a encontrar o que querem nessa nova superabundância de variedades, entra em ação é que o potencial do mercado da Cauda Longa é de fato liberado. (ANDERSON, 2006, pág. 53)

Lévy (2000) propõe que existam dois tipos de navegação opostas na internet, mas que geralmente se misturam: a caçada, quando se procura uma informação específica; e a pilhagem, quando se navega vagamente interessado por um assunto, mas que a qualquer instante se pode desviar para links mais interessantes. Isso explica o sucesso das redes sociais, onde fotos e pensamentos de nossos amigos se misturam a notícias que eles compartilham.

O grande problema da atualidade é a avalanche de informações provenientes de uma variedade assombrosa de fontes, o que cria um grande desafio intelectual para dar sentido a diferentes tipos de informações que podem ser contraditórias, ambíguas ou simplesmente confusas. Isso exige um esforço de pensamento para criar uma visão original que integre essa informação a um argumento ou solução, o que estimula o aprendizado baseado em problemas (PRENSKY apud TAPSCOTT, 2010). Para Pierre Lévy, “a emergência do ciberespaço²¹ não significa de forma alguma que ‘tudo’ pode enfim ser acessado, mas antes que o todo está definitivamente fora de alcance” (LÉVY, 2000, pág.161).

Tendemos a prestar atenção à informação que já consideramos verdadeira. As pessoas tendem a procurar informações que confirmem suas crenças e a rejeitar informações que as contradigam. “Esse é o problema da era digital. Você pode encontrar

²¹ Pelas definições de Lévy, ciberespaço, ou rede, é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Não se trata apenas da infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Cibercultura é o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2000, pág. 17)

coisas que lhe agradam e ignorar o resto” (KUTCHER apud TAPSCOTT, 2010, pág. 140). No entanto, McLuhan atribui essa característica ao ser humano.

Os primeiros tópicos que atraem a atenção dos homens são aqueles que se referem às coisas que eles já conhecem. (...) Porque, para os seres racionais, ver e reconhecer a própria experiência sob uma nova forma material é um dom gratuito da vida. A experiência traduzida num novo meio fornece, literalmente, uma agradável rememoração, um delicioso *playback* de um conhecimento anterior. (MCLUHAN, 1969, pág. 239)

Estamos mergulhados no que Roy Ascott (apud LÉVY, 2000) definiu como segundo dilúvio, o das informações. “O segundo dilúvio não terá fim. Não há nenhum fundo sólido sob o oceano das informações. Devemos aceitá-lo como nossa nova condição”. (LÉVY, 2000, pág. 15)

À medida que cresce o número de escolhas, também começam a aparecer os aspectos negativos de ter enorme variedade de opções. À medida que continua aumentando a quantidade de alternativas, os pontos adversos também se intensificam, até se converterem em sobrecarga. A essa altura, as escolhas não são liberalizantes, mas, sim, debilitantes. Até se poderia dizer que se tornam tiranas. (SCHWARTZ apud ANDERSON, 2006, pág. 170)

Com tanto conteúdo disponível, como sobreviver a esse dilúvio informacional? Através do uso correto de filtros. Sem eles a Cauda Longa corre o risco de ser só ruído. (ANDERSON, 2006)

Na Web, tudo se encontra no mesmo plano. E, no entanto, tudo é diferenciado. Não há hierarquia absoluta, mas cada site é um agente de seleção, de bifurcação ou de hierarquização parcial. Longe de ser uma massa amorfa, a Web articula uma multiplicidade aberta de pontos de vista, mas essa articulação é feita transversalmente, em rizoma, sem o ponto de vista de Deus, sem uma unificação sobrejacente. Que este estado de coisas engendre confusão, todos concordam. Novos instrumentos de indexação e pesquisa devem ser inventados, como podemos ver pela riqueza dos trabalhos atuais sobre a cartografia dinâmica dos espaços de dados, os “agentes” inteligentes ou a filtragem cooperativa das informações. (LÉVY, 2000, pág. 160)

Com intuito de deslocar a demanda ao longo da Cauda, os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar os nichos que atendam às suas necessidades e interesses particulares, ou seja, de filtros capazes de impulsionar a demanda. Um vasto espectro de ferramentas técnicas – como recomendações e classificações – são eficazes para esse

propósito (ANDERSON, 2006). Talvez, por esses filtros ainda não estarem devidamente desenvolvidos, que os sites mais visitados continuem sendo os dos grandes conglomerados de mídias, que passam confiança.

Mas como saber se esses filtros não estão sendo usados para nos levar ao que querem que vejamos ou saibamos?

Não somente convida-se o público a aceitar um filtro, presumidamente democrático, independente de suas preferências, mas também que esse filtro, necessariamente, tenha os rumos próprios da identidade do pequeno grupo de usuários mais influentes, da oligarquia participativa que aparecerá irremediavelmente como consequência da lógica do serviço. Cedo ou tarde os novos usuários que tentem contribuir com conteúdos para o inventário comum perceberão que lhes foi imposto o que de fato é uma linha editorial e, portanto, uma forma de controle ideológico. (UGARTE, 2008, pág. 105)

Os sites de busca já funcionam como filtro. Como ter certeza que a hierarquização das buscas foi feita de forma correta e sem intenções de orientação ou doutrina? O Google, por exemplo, vem sofrendo processos na União Europeia. Ele é investigado por direcionar as buscas para os seus próprios produtos, prejudicando a concorrência.²²

Lévy (2000) acredita que a principal importância do ciberespaço não é o consumo de informações, naturalmente desvalorizadas como consequência natural de sua inflação, mas a participação em um processo social de inteligência coletiva. O crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Afinal, por que esperar até determinado horário para que uma rede de TV transmita notícias com intervalos de publicidade quando informações, comentários, debates e entretenimento estão sendo atualizados e gerados o tempo todo na internet?

Segundo Toffler (1995), os meios de comunicação de massa são repelidos em muitas frentes ao mesmo tempo pelo que ele chama de “meios de comunicação de massa desmassificados”.

Através da era da Segunda Onda os meios de comunicação de massa foram se tornando cada vez mais poderosos. Hoje ocorre uma mudança surpreendente. Enquanto a Terceira Onda se aproxima troando, os meios de comunicação de massa, longe de expandirem sua influência, são subitamente forçados a dividi-la. (TOFFLER, 1995, pág. 164)

²² Disponível em: <http://projetodraft.com/a-reinvencao-do-jornalismo-spoiler-e-hora-de-abaxar-o-topete-mas-de-levantar-a-cabeca/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

É importante salientar que Toffler percebeu essas mudanças antes da consolidação da internet²³, o que prova que a internet apenas ajudou o que já era tendência nas mentes humanas. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet (CASTELLS, 2003, pág. 7).

3.1 Internet

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos. “Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de ‘Galáxia de Gutenberg’, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet.” (CASTELLS, 2003, pág. 8)

A rede foi concebida em 1969, para uso militar e, em 1986, passou a oferecer serviços ao governo, à rede acadêmica e aos usuários. No começo da década de 1990, eram mais de oitenta países interligados. Enquanto isso, outro grupo de pesquisadores criava a World Wide Web (Rede de Abrangência Mundial), baseada em hipertexto e sistemas de recursos para a internet com melhoraria na interface com o usuário, que junta, em um único e imenso hipertexto ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertextos que a alimentam. “Com o advento da Internet temos o primeiro meio que é oral e escrito, privado e público, individual e coletivo ao mesmo tempo.” (KERCKHOVE, 1997, pág. 249)

O crescimento foi rápido e em 1996 já existiam 56 milhões de usuários no mundo (FERRARI, 2004). No início de 2001, eles eram mais de 400 milhões (CASTELLS, 2003). “É um mundo virtual que favoreceu a inteligência coletiva” (LÉVY, 2000, pág. 145). Hoje são mais de 3 bilhões, segundo a pesquisa *Digital in 2016*.²⁴

Hipertexto²⁵ é um texto em formato digital, reconfigurável e fluido, composto por blocos elementares de diferentes informações digitais interconectadas que, ao utilizar nós

²³ O livro original em inglês foi publicado em 1980.

²⁴ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>. Acesso em 21 de fevereiro de 2016.

²⁵ A ideia de hipertexto já existia antes da internet, através da consulta ao índice de uma enciclopédia, por exemplo, ou a bibliografia de artigo ou até mesmo de uma biblioteca. Trata-se de uma “navegação” de

ou elos associativos (links), que podem ser explorados em tempo real na tela, consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear (FERRARI, 2004). “A noção de hiperdocumento generaliza, para todas as categorias de signos (imagens, animações, sons, etc.), o princípio da mensagem em rede móvel que caracteriza o hipertexto.” (LÉVY, 2000, pág. 27)

Em 2004, o termo Web 2.0 foi popularizado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a “web como plataforma”. Embora o termo tenha conotação de uma nova versão para a web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores como ambiente de interação e participação, englobando inúmeras linguagens e motivações. (WIKIPÉDIA, 2016)²⁶

De acordo com Ugarte (2008), a Web 2.0 é uma alternativa ao projeto de web corporativada e baseada em portais da época do boom das pontocom e representa a separação entre a produção e a distribuição da informação, na qual a produção se atomiza e passa aos usuários. “A Internet 2.0, a internet viva, a Hipernet, a Internet ativa se tornou um computador global, ativo, conectado a rede, que permite que todos não apenas participem, mas também mudem a sua própria natureza.” (TAPSCOTT, 2010, pág. 69)

(...) a emergência do ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes. (LÉVY, 2000, pág.123)

Porém a questão central – o poder de filtro – continua em aberto, e sob o rótulo de 2.0 ocultam-se distribuições de poder e modelos sociais antagônicos.

Sem dúvida, a web, como todo espaço social, não se articula sobre a produção de informação, mas sobre a distribuição, melhor dizendo, sobre o poder de estabelecer filtros na seleção da informação. Sob toda a arquitetura informacional, esconde-se uma estrutura de poder. (UGARTE, 2008, pág. 99)

acordo com os assuntos de seu interesse, e caminha de forma original na soma das informações. (LÉVY, 2000, pág. 56)

²⁶ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. Acesso em: 10 de janeiro 2016.

Segundo Derrick de Kerckhove, no livro *A Pele da Cultura*, a internet vem do subconsciente da inteligência coletiva e “tal como o subconsciente, é constituída por mais informação do que pode ser filtrada para um nível consciente”. (KERCKHOVE, 1997, pág.92)

O tempo gasto na internet é provavelmente o que seria gasto assistindo televisão. A velha rede era algo que você navegava em busca de conteúdo. A nova rede é um meio de comunicação que permite que as pessoas criem seus próprios conteúdos, colaborem entre si e construam comunidades, tornando-se, desta forma, uma ferramenta de auto-organização. (TAPSCOTT, 2010)

Nem todos os jovens têm acesso à internet, mas em todo o mundo esse número mais do que triplicou e existem semelhanças surpreendentes entre os integrantes da Geração Internet nos 12 países²⁷ estudados por Tapscott.

Medida em termos de tendências de comunicação e cultura, a juventude atual vive em um mundo cada vez mais plano. As tecnologias digitais tornam o envio de uma mensagem instantânea a um conhecido há milhares de quilômetros de distância tão fácil quanto a um vizinho. A infraestrutura técnica está tornando o mundo cada vez menor. (TAPSCOTT, 2010, pág. 36)

Jean Baudrillard interpreta a expansão do virtual (mundo artificial criado pela tecnologia digital que parece ser mais real que a própria realidade, sendo, assim uma hiper-realidade) como elemento de implosão social.

A extensão incondicional do virtual (que não inclui somente as novas imagens ou a simulação à distância, mas todo o cyberspaço da geofinança e o da multimídia e das auto-estradas da informação) determina a desertificação sem precedentes do espaço real e de tudo o que nos cerca. Isso valerá para as auto-estradas da informação e também para as de circulação. Anulação da paisagem, desertificação do território, abolição das distinções reais. O que até agora se limita ao físico e ao geográfico, no caso de nossas auto-estradas, tomará toda a sua dimensão no campo eletrônico com a abolição das distâncias mentais e a compressão absoluta do tempo. (...) Podemos nos perguntar de resto se já não ultrapassamos esse limiar (do fenômeno da massa crítica) e se a catástrofe da informação já não ocorreu, na medida em que a profusão multimidiática de dados se auto-anula e que o balanço em termos de substância objetiva da informação já é negativo. Há um precedente com o social: o patamar da massa social crítica já está amplamente ultrapassado com a expansão populacional, das redes de controle, de socialização, de

²⁷ Estados Unidos, Reino Unido, China, Índia, Rússia, Brasil, Japão, Canadá, México, Alemanha, França e Espanha.

comunicação, de interatividade, com a extrapolação do social-total – provocando desde agora a implosão da esfera real do social e de seu conceito. Quando tudo é social, súbito nada mais o é. (BAUDRILLARD apud COELHO, 2001) ²⁸

No entanto, a tecnologia influencia e é influenciada por seus usuários. Nem a salvação nem a perdição residem na técnica. “Sempre ambivalentes, as técnicas projetam no mundo material nossas emoções, intenções e projetos. Os instrumentos que construímos nos dão poderes, mas, coletivamente responsáveis, a escolha está em nossas mãos.” (LÉVY, 2000, pág.16). Segundo Castells (2003, pág. 48), “o mundo social da Internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade”.

A internet também não deve ser vista como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. “A Internet é outra coisa, uma outra verdade e consequentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas” (FERRARI, 2004, pág. 45).

A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores desenvolvem novos métodos e temas e criam materiais que podem atrair seguidores, que por sua vez, criam suas próprias condições de consumo. As comunidades virtuais trabalham com base em duas características: o valor da comunicação livre e a formação autônoma das redes, ou seja, a possibilidade de qualquer pessoa encontrar o que quer e, se não encontrar, criar e divulgar sua própria informação, induzindo a formação de uma nova rede (CASTELLS, 2003).

Os métodos mais viáveis comercialmente são então absorvidos pela mídia comercial, seja diretamente, por meio da contratação de novos talentos e do desenvolvimento de trabalhos para a televisão, vídeo e cinema com base nesses materiais, seja indiretamente, por meio da imitação da mesma qualidade estética e temática. Em compensação a mídia comercial pode fornecer inspiração para empreendimentos amadores subsequentes, o que impulsiona a cultura popular a novas direções. (JENKINS, 2009, pág.207)

Segundo Henry Jenkins, a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que sejam. “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, pág. 30). O ser

²⁸ Disponível em: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/ baudrillard01.pdf. Acesso em: 9 de fevereiro de 2016.

humano sempre trabalhou com a convergência, agora, no entanto, temos as ferramentas para facilitá-la.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura. (JENKINS, 2009, pág. 343)

O telefone celular com acesso à internet, o smartphone, é uma importante ferramenta para união de tudo em um só lugar. Nele podemos conversar através de ligações ou mensagens de texto, navegar nas redes sociais, ler livros e notícias, fotografar, filmar e postar e até pedir um táxi. É, principalmente, através dele que os mais jovens consomem jornalismo. É o que Castells (2003) denominou como Autocomunicação de Massa, baseada em redes horizontais de comunicação multidirecional e interativa na internet, principalmente nas redes de comunicação sem fio, e que transformam a maneira de comunicar em ampla escala.

No início de 2015, de acordo com pesquisa feita pela ComScore²⁹, 39 dos 50 sites de notícias mais visitados, eram acessados, principalmente, através de dispositivos móveis. Quase 9 milhões de internautas no Brasil acessam a internet exclusivamente de seus tablets e celulares³⁰, o que representa um aumento de 7% em relação a 2014. O uso móvel ajudou a incrementar a audiência total no Brasil. A demografia online brasileira mostra que mais da metade dessa população tem menos de 35 anos, e menos de 17% reside em uma casa com duas pessoas ou menos³¹, ou seja, a maioria (83%) mora com outras pessoas, principalmente mais velhas, o que aumenta a possibilidade de influenciá-las.

Os pais da geração Y compraram celulares para seus filhos como dispositivos de segurança. Os *millennials* veem o celular de outra maneira: como instrumento social indispensável. “Para a Geração Internet, o telefone celular está se tornando a ferramenta preferida para acessar a rede.” (TAPSCOTT, 2010, pág. 61)

²⁹ Disponível em: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

³⁰ Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>. Acesso em: 20 de janeiro de 2015.

³¹ Disponível em: <http://blog.aotopo.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Futuro-Digital-do-Brasil-em-Foco-2015-ComScore.pdf>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

De fato, em vez de convergir com a mídia, a Internet tem afirmado sua especificidade como meio de comunicação. O serviço de mensagens instantâneas, por exemplo, é uma das aplicações mais apreciadas. Na forma sem fio, é a prática mais difundida nos primórdios do mundo da Internet móvel, a ferramenta preferida dos jovens montar suas redes, desfrutar sua autonomia, valendo-se contudo de seus sistemas de back-up. (CASTELLS, 2003, pág. 164)

O que acontece é que, na disputa para capturar a atenção na maré de informação, o celular também se tornou uma forte ferramenta para os meios de comunicação atingirem seu público. As empresas querem abranger cada vez mais aqueles que ainda não estão conectados, aumentando sua fatia no mercado e, conseqüentemente, os seus lucros. É o que acontece com o Projeto Loon, do Google, e o projeto Internet.org, do Facebook em cooperação com outras grandes transnacionais. O Google defende a integração das populações mais pobres. O Facebook argumenta buscar uma segunda etapa de desenvolvimento social. (PEREIRA, 2014)

O Projeto Loon consiste em levar internet a áreas remotas do planeta ou que passaram por desastres recentes através de uma rede de balões que voarão no espaço, permitindo, desta forma, a conexão do lugar no qual estiverem sobrevoando. Isso se dará através de antenas instaladas nas casas da região. (PEREIRA, 2014)

O projeto Internet.org está sendo desenvolvido pelo Facebook em conjunto com Samsung, Nokia, Ericsson, Opera, MediaTek e Qualcomm, e também pretende conectar os dois terços da população mundial que ainda não possuem acesso à internet de graça. No entanto, essa gratuidade seria para apenas alguns sites, incluindo o Facebook³², o que garantiria sua hegemonia.

O Brasil é o quinto maior país na rede.³³ Mas, para Umberto Eco, a Internet pode ter tomado o lugar do mau jornalismo:

Se você sabe que está lendo um jornal como EL PAÍS, La Repubblica, Il Corriere della Sera..., pode pensar que existe um certo controle da notícia e confia. Por outro lado, se você lê um jornal como aqueles vespertinos ingleses, sensacionalistas, não confia. Com a Internet acontece o contrário: confia em tudo porque não sabe diferenciar a fonte credenciada da disparatada. Basta pensar no sucesso que faz na Internet qualquer

³² Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/projeto-de-internet-gratuita-do-facebook-e-criticado-na-america-latina-4420.html>. Acesso em: 17 de janeiro de 2016.

³³ Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2010/07/27/brasil-e-o-quinto-maior-pais-na-internet/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

página web que fale de complôs ou que invente histórias absurdas: tem um acompanhamento incrível, de internautas e de pessoas importantes que as levam a sério. (ECO apud CRUZ, 2015)³⁴

3.2 A ascensão dos blogs (ou quando todos podem publicar)

Os *prosumers* sempre existiram e isso, para a indústria cultural, não era um problema, pois o que era produzido por eles era divulgado a um número restrito de pessoas. Com a disseminação da internet, porém, todos podem publicar. Isso mudou completamente a maneira pela qual a cultura como um todo era consumida e, principalmente, produzida. (JENKINS, 2009)

Um blog (contração do termo inglês web log, “diário da rede”) é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou posts. Existem blogs sobre inúmeros assuntos, de experiências pessoais a esoterismo. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog.

A partir do momento que todos podem publicar, todos podem divulgar informações. Portanto, o conceito de jornalismo também mudou. Surge o Jornalismo Cidadão, cuja principal plataforma são os blogs. Também conhecido como Jornalismo Colaborativo, Jornalismo Democrático ou Jornalismo de Rua, ele ganhou ainda mais força com a popularização dos celulares equipados com câmeras digitais. São cidadãos comuns, sem formação jornalística, participando de forma ativa no processo de coleta, reportagem, análise ou disseminação de notícias e informações. (WIKIPÉDIA, 2016)

Um blog ganha confiança não só pelo que diz, mas também pelo que nos relata o contexto de quem o diz, dando humanidade e lógica a uma evolução, na qual a confiança é depositada por ambas as partes, leitores e/ou blogueiros (UGARTE, 2008, pág. 87). Um blog isolado, porém, não faz barulho. As pessoas não deixam de consumir jornalismo oficial para ler apenas blogs. O consumo se mistura.

Nenhum blog é absolutamente credenciado, confiável e fidedigno. Os blogs são uma forma de Cauda Longa e é sempre um erro generalizar sobre a qualidade e natureza do conteúdo na Cauda Longa – ela é, por

³⁴ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/26/cultura/1427393303_512601.html. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

definição, variável e diversa. Mas, em conjunto, os blogs estão se revelando tão fidedignos quanto a grande mídia ou até mais confiáveis. Apenas é necessário ler mais de um deles para decidir. (ANDERSON, 2006, pág. 67)

Também chamados de *bloggers* ou bloguistas, os blogueiros representam o contrário do jornalista. Não em questão de qualidade, mas porque a vida pessoal do autor e sua opinião não estão separadas da informação geral que ele publica, estão inseridas e interagem entre si (UGARTE, 2008). Não só as notícias são consumidas, mas também seus autores.

Isso só acontece porque, de acordo com Bauman (2008), vivemos numa sociedade confessional que elimina a fronteira que antes separava o privado do público, que transforma o ato de expor o privado publicamente em virtude e dever público, e que afasta da comunicação pública qualquer coisa que resista a produzir confidências privadas.

Blogs e outras mídias geradas por consumidores estão alterando as fontes de poder e de autoridade em nossa sociedade. Algumas dessas fontes têm uma capacidade surpreendente de influência, afastando a balança de poder de fontes mais tradicionais e reconhecidas. (TAPSCOTT, 2010, pág. 235)

Muitas empresas entenderam esse deslocamento de poder e o adotaram. Quase todos os jornais da grande mídia têm seu grupo de blogueiros e espaço para comentários abaixo das notícias. Ugarte (2008) define influência como a capacidade de um meio, de um grupo ou de um indivíduo para modificar por si mesmo a agenda pública em um determinado âmbito.

Não há que chorar a perspectiva da morte do jornalista como figura profissional diferenciada, nem que temer o fim das mídias que até agora monopolizavam a representação da realidade, e instrumentalizavam a democracia. Sob a blogosfera atual, palpita a potencialidade de uma redistribuição do poder informativo entre a cidadania, onde nenhum modo seja imprescindível, nem determinante, onde todos sejamos igualmente relevantes em potência. Sob os blogs palpita, pela primeira vez, a pluriarquia como possibilidade social real. (UGARTE, 2008 pág.42)

Em 2012, a estimativa era que havia entre 150 e 200 milhões de blogs no mundo, sendo 2,5 milhões em língua portuguesa³⁵. Em 2010, o Brasil ocupava a quarta posição em número de blogueiros no mundo³⁶. Nenhum blog isolado, diferentemente de um grande jornal, tem essa força porque nenhum blog é um meio, mas o conjunto desses blogs, a blogosfera, é um meio. E ela sim pode alterar a *agenda setting*.

Mas o fato é que, diante do real tamanho da “Blogosfera”, mesmo somando-se algumas dezenas de blogs, no fim somos insignificantes, atingimos poucas pessoas comparativamente e nem arranhamos a superfície da “Blogosfera”. Somos como formigas movendo grãos de areia achando que vão transportar montanhas. (LE MOS, 2012)³⁷

Os blogs já tiveram muito status, mas vêm caindo de popularidade com o surgimento das redes sociais, principalmente por causa do Twitter e Facebook. Os blogs que se mantêm como mais lidos no Brasil são principalmente referentes a humor. Dentre os dez mais acessados em 2015, de acordo com o portal de notícias R7, oito são de humor.³⁸

O jornalista tecnológico e blogueiro iraniano, Hassein Derakhshan, ficou preso por seis anos (de 2008 a 2014) e viu que a internet como ele havia conhecido estava desaparecendo.

No último mês de Novembro, saí de uma prisão Iraniana após seis anos. A notícia que mais me chocou após isso? Não foi a conquista do Presidente Barack Obama em reconhecer o direito do Irã a tecnologia nuclear pacífica, nem a morte do líder do partido NDP, tampouco o abrupto desaparecimento da embaixada Canadense em Teerã. Foi a morte da Web como eu a conheci. (...) Desde então, vim a perceber que aquilo a que dediquei muitos anos de minha juventude se foi: muitos blogueiros se moveram para redes sociais, transformando a blogosfera Iraniana em um cemitério. (...) O pior é que Mark Zuckerberg provou não ser um fã de links, ou hyperlinks. Com o Facebook, ele não encoraja que você crie links. No Instagram, ele simplesmente os proibiu. Ele está espremendo o hyperlink, portanto, matando a rede de textos externos interconectada e descentralizada conhecida por World Wide Web. (...) As consequências disso são graves. Mais e mais leitores de mídias digitais estão migrando

³⁵ Disponível em: <http://www.ferramentasblog.com/2012/04/seu-blog-nao-e-nada-na-blogosfera.html>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

³⁶ Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2010/07/29/brasil-e-o-4%C2%BA-pais-do-mundo-em-numero-de-blogueiros/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

³⁷ Disponível em: <http://www.ferramentasblog.com/2012/04/seu-blog-nao-e-nada-na-blogosfera.html>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

³⁸ Disponível em: <http://top10mais.org/top-10-blogs-mais-acessados-do-brasil/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

para o Facebook e cada vez menos pessoas visitam as páginas da Internet diretamente. Dessa forma a mídia digital e autores independentes perderam a renda proveniente de propagandas, e ainda assim, são coagidas a pagar para “Impulsionar” seus artigos no Facebook para que possam alcançar a sua real audiência. (DERAKHSHAN apud GASTALDO, 2015)³⁹

3.3 Redes Sociais

Rede Social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. “Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente” (DUARTE e KLAUS apud WIKIPÉDIA, 2016)⁴⁰.

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que as pessoas, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito à nossa memória agora está registrado e publicado. (SOTERO, 2009)⁴¹

Segundo a ComScore 2015, o Brasil é líder global em relação ao tempo gasto em cada visita a redes sociais, categoria na qual os brasileiros passam mais tempo. Com uma média mensal de 9,7 horas por visitante, brasileiros navegam 650 horas nas redes sociais por mês, 290 horas a mais do que navegando em portais. A primeira rede social a ter grande abrangência nacional foi o finado Orkut. Hoje, o Facebook é a principal rede social no país⁴².

³⁹ Disponível em: <https://medium.com/@arddhu/a-morte-do-hyperlink-consequ%C3%A2ncias-39cb30d7364e#.kdvria36l>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2016.

⁴⁰ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social#cite_note-1. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

⁴¹ Disponível em: <http://escoladeredes.net/profiles/blogs/redes-sociais-2>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

⁴² Disponível em: <http://blog.aotopo.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Futuro-Digital-do-Brasil-em-Foco-2015-ComScore.pdf>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

Uma importante característica das redes sociais é a usabilidade: conjunto de características de um produto que define seu grau de interação com o usuário; qualidade de um sistema fácil e agradável de ser usado (FERRARI, 2004). E que vem sendo ainda mais facilitada pelo uso de aplicativos no celular nos quais não é necessário usar o navegador para ter acesso, basta clicar num ícone. Além disso, o smartphone facilita a publicação de vídeos e fotos nas redes e a pessoa não precisa esperar para chegar em casa e mostrar o que viveu ou presenciou. Ultimamente, também, não é necessário fazer cadastro em quase nenhum site. Basta logar com o Facebook e todas as suas informações já estão lá.

A maior moeda nas redes sociais é a reputação, chamada por Tara Hunt de fator *whuffie*.

As pessoas estão nas redes sociais para se conectar e construir relacionamentos. Relacionamentos e conexões, com o tempo, levam à confiança, que é a chave para a formação de capital. O capital sobre o qual estou falando, contudo, não é o de variedade monetária. É o capital social, mais conhecido como *whuffie*. Um capitalista social é alguém que constrói e nutre uma comunidade, aumentando, portanto, o seu *whuffie*. (HUNT, 2010, pág. 2)

Raquel Recuero define capital social como “um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. (...) A mediação pelo computador, assim, seria uma via de construção do capital social, permitindo aos indivíduos acesso a outras redes e grupos”. (RECUERO apud NARCIZO, 2012, pág. 6). Sendo assim, muitas vezes o que um amigo posta nas redes sociais pode ser considerado verdadeiro pelo simples fato de ter sido postado por alguém conhecido e no qual você confia. O que gera ainda mais concorrência pela atenção do leitor, pois tudo o que os amigos publicam também se torna notícia.

A consequência de ser inundado com muita informação, da falta de confiança e de escolhas demais é que as pessoas não prestam mais atenção nos anúncios, nos vendedores ou nas mensagens importantes. Elas não ligam para o que você tem a dizer. E o principal motivo pelo qual as pessoas realmente não o ouvem é porque estão muito ocupadas ouvindo os seus amigos. (HUNT, 2010, pág. 30)

A importância dos jovens é estarem inseridos nesse mundo digital e levá-lo às outras gerações. Dentre eles está o jovem-ponte: aquele que não só pensa, como age pelo coletivo. Ele transita por muito mais grupos (de sete a dez grupos) que a média das pessoas (que transitam entre três ou quatro grupos). Além disso, o jovem-ponte recolhe ideias e

pensamentos destes grupos, para evoluir seu próprio pensamento e suas ações. Seu papel mais importante é o de redistribuir estes pensamentos e ideias, conectando redes e pessoas que nunca se falariam espontaneamente. Este jovem funciona como um catalisador de ideias, gerando um novo tipo de influência, que se dá pela transversalidade. Oito por cento (8%) dos jovens brasileiros de 18 a 24 anos são jovens-ponte, o que significa que a cada 12 jovens, um é ponte (SONHO BRASILEIRO, 2011)⁴³. “As redes sociais estão se tornando canais através dos quais as novas tendências da música, da moda, da tecnologia e de outros aspectos da cultura jovem estão circulando.” (TAPSCOTT, 2010, pág. 75)

Tapscott acredita que essa geração está abrindo mão de sua privacidade, não apenas por causa das redes sociais, mas porque estão respondendo despreocupadamente a perguntas do mundo corporativo sobre suas vidas privadas. “George Orwell, ao que parece, estava apenas parcialmente certo quando escreveu o livro 1984. Ainda não é o Grande Irmão que está observando você; é o Pequeno irmão – o seu amigoso profissional de marketing” (TAPSCOTT, 2010, pág. 55). Bauman, porém, afirma que “seria um erro grave, contudo, supor que o impulso que leva à exibição pública do ‘eu interior’ e a disposição de satisfazer esse impulso sejam manifestações de um vício/anseio singular, puramente geracional e relacionado aos adolescentes” (BAUMAN, 2008, pág. 9). Isso está muito mais ligado à sociedade do espetáculo na qual vivemos.

Segundo a pesquisa Sonho Brasileiro (2011), a lógica das redes permite que todos tenham possibilidade de ganhar voz e atuar de alguma maneira. Com isso, a descrença no sistema representativo aumenta. O que justifica várias manifestações que ocorreram ao redor do mundo nos últimos anos. As redes também multiplicam as possibilidades de vínculos entre pessoas com afinidades comuns. Embora esses laços possam ser mais fracos do que aqueles que se dão no interior de instituições tradicionais, eles ganham muito mais abrangência e alcance porque não dependem necessariamente de suportes e recursos materiais. Não ter que estar presente num lugar físico amplia a capacidade de se atuar, ao mesmo tempo, em diferentes atividades e locais do mundo. Uma ação na própria rua ou do outro lado do mundo podem ganhar o mesmo peso.

A Primavera Árabe, as manifestações de Junho de 2013 no Brasil e outras manifestações que ocorreram no mundo foram movimentos que se iniciaram nas redes sociais e tomaram forma nas ruas.

⁴³ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/fernandapugliero/sonho-brasileiro-box-1824>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

Começou nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas – que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder. Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes, a despeito de suas opiniões pessoais ou filiações organizacionais. (...) Os movimentos espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral de imagens e ideias. (CASTELLS, 2013, pág. 11)

De acordo com Ugarte, estamos vivendo a Primavera das Redes, com o ciberativismo se reiterando no mito do faça você mesmo, da potência do indivíduo para gerar consensos e transmitir ideias em uma rede distribuída.

Trata-se de um movimento global no qual países com contextos muito diferentes, com identidades culturais e religiosas de todo tipo, desenvolvem movimentos cidadãos em rede, que convertem objetivamente a cidadania em fiscalizadora dos processos democráticos, denunciando fraudes eleitorais, corrupções e excessos autoritários dos governantes. A Primavera das Redes é a materialização histórica concreta da globalização da democracia e das liberdades. (UGARTE, 2008, pág.51)

As manifestações com origem nas redes sociais é o que o autor denominou como Ciberturbas:

A culminância na mobilização de rua de um processo de discussão social, levado a cabo por meios eletrônicos de comunicação e publicações pessoais, na qual deixa de existir a divisão entre ciberativistas e mobilizados. (...) Uma das características definidoras das ciberturbas é que é impossível encontrar nelas um “organizador”, um “grupo dinamizador” responsável e estável. Em todo o caso encontraremos “propositores” originais que no curso da mobilização tendem a se dissolver no próprio movimento. Entre outras coisas o porquê de as ciberturbas nascerem na periferia das redes informativas, não em seu centro. (UGARTE, 2008, pág. 66)

Bauman, porém, acredita que as redes sociais funcionam como confirmações de pensamentos já cristalizados e não como ponto de encontro para debates.

O diálogo real não é falar com gente que pensa igual a você. As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia... Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes,

onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha. (BAUMAN apud QUEROL, 2016)⁴⁴

Ambos os cenários existem, tudo depende que quem está utilizando as redes sociais. A maioria das pessoas, em busca de receber *likes* (curtidas nas redes sociais), está cada vez mais radical e polarizada. Segundo o psicólogo Jacob Pinheiro Goldberg, a internet fez “explodir a demanda social da catarse” na qual as opiniões são sempre radicais e explosivas. “A lógica binária da internet estimula a visão maniqueísta do mundo: ou você é contra ou a favor. A sutileza não é o traço essencial da internet.” (GOLDBERG apud BERTOLOTTO)⁴⁵

Nesse cenário fragmentado, espalhar boatos é muito simples e barato. Numa crônica para o Estadão, chamada “Transei com o Gugu”, o humorista Fábio Porchat (2015) critica o costume que as pessoas têm de só ler o título das notícias nas redes sociais: “Mais importante que uma boa matéria, é um título impactante. (...) O que acontece é que (números DataFábio) 80% das pessoas não leem o texto todo, só o título e já formulam suas opiniões.”⁴⁶

3.3.1 Facebook

Alcançando 78% do total de usuários de internet únicos no Brasil, o Facebook tem mais de 58 milhões de visitantes únicos mensais, sendo a maior rede social do país. Seguido pelo Google Plus, o Facebook lidera o número total de acessos no Brasil⁴⁷. No mundo são 1,4 bilhão de pessoas conectadas a rede⁴⁸. Muita gente confunde esta rede com a própria internet e, por isso, ela está liderando um movimento de mudança no paradigma de como consumimos informação.

⁴⁴ Disponível em:

http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html#?ref=rss&format=simple&link=link&utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

⁴⁵ Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/13/botao-de-comentario-vira-descarrego-de-odio-dizem-psicologos.htm>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

⁴⁶ Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,transei-com-gugu,1744450>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

⁴⁷ Disponível em: <http://blog.aotopo.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Futuro-Digital-do-Brasil-em-Foco-2015-ComScore.pdf>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

⁴⁸ Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/06/menos-de-2-dos-usuarios-do-facebook-utilizaram-arco-iris-em-foto-de-perfil-4791739.html>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

No começo do ano, vi uma pesquisa sobre uso de internet e Facebook na Ásia. Havia duas perguntas: você usa a internet? Você usa o Facebook? O resultado foi chocante. Na Tailândia, na Indonésia, nas Filipinas e em Mianmar, teve mais gente dizendo que usava o Facebook do que pessoas que declaravam usar a internet. As pessoas acessavam o Facebook sem se dar conta de que a rede social está dentro da internet. O Facebook está mais presente na vida das pessoas do que qualquer outra ferramenta digital. O mesmo resultado foi visto em uma pesquisa na África. E, aparentemente, o Facebook sabe disso – e vai usar isso a seu favor. (BEGUOCI, 2015)⁴⁹

A linha do tempo, também conhecida como *timeline* ou *feed* de notícias, é o espaço preponderante no Facebook e transmite a impressão de ser pública, mas não é ⁵⁰. Quem determina o que vai aparecer em nossa linha do tempo é um algoritmo chamado *EdgeRank*. Ele lê o carregamento ininterrupto de dados, e, baseado em nossas ações diárias, começa a compreender do que gostamos, com quem interagimos mais e quais tipos de notícia ignoramos. Esse aprendizado o ajuda a determinar os conteúdos prioritários em nossos murais (RODRIGUES, 2016)⁵¹. Logo, aquilo do qual não gostamos passa a aparecer cada vez menos.

Segundo Bauman, “o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz” (BAUMAN, 2008, pág. 60). O Facebook entendeu isso e cada vez mais tende a separar o que gostamos.

O ativista Eli Pariser, numa palestra na TED, explicou que o algoritmo do Facebook cria bolhas sociais, compostas de pessoas que gostam das mesmas coisas. O que se intensifica quando um usuário termina uma amizade, escolhe com quem vai compartilhar determinadas atualizações ou bloqueia algum amigo que compartilha algo desagradável. Isso faz com que as pessoas, conscientemente ou não, tenham a ilusão de que o mundo ao seu redor é composto de pessoas com o mesmo ponto de vista (PARISER, 2011)⁵².

⁴⁹ Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/como-o-facebook-esta-se-transformando-na-internet/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2016.

⁵⁰ Disponível em: http://www.usabilidoido.com.br/o_jogo_de_esconder_e_mostrar_do_facebook.html. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

⁵¹ Disponível em: <http://alemdoroteiro.com/2015/04/09/voce-nao-escolhe-o-que-le/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

⁵² Disponível em: http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br#t-17740. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

Além disso, o usuário só tem valor para qualquer rede social se ele fica online. Isso porque um usuário inativo não clica em links patrocinados e nem compartilha as desejadas informações usadas como riqueza para atração de empresas interessadas nelas. Ou seja, não dá dinheiro. E para evitar que o usuário mude de atividade, é importante que ele veja coisas das quais gosta e que queira voltar depois de ficar offline (RODRIGUES, 2016)⁵³.

De acordo com Bauman, “os sentimentos de felicidade ou sua ausência derivam de esperanças e expectativas, assim como de hábitos aprendidos, e tudo isso tende a diferir de um ambiente social para outro” (2008, pág. 59). Por isso o algoritmo prioriza coisas das quais gostamos e, claro, os anúncios (anexos, figura 3, pág. ii).

As publicações impulsionadas (patrocinadas) têm roubado cada vez mais espaço das orgânicas (aquelas que seus amigos e as páginas que você curtiu publicam por vontade própria). O Governo Federal já investe mais dinheiro em publicidade nesta rede social do que no jornal O Globo, na revista Veja e no portal UOL (RODRIGUES, 2015)⁵⁴. Muitas vezes até as páginas que você segue deixam de aparecer no seu mural se você não curtir as publicações feitas por ela (RODRIGUES, 2015).⁵⁵

O Facebook é um filtro social, e não um filtro de confiança. Porém, muita gente toma filtro social como filtro de confiança. É uma tecnologia poderosa e admirável de distribuição, mas ele não está no negócio da verificação de informação. É um problema que ainda não resolvemos. (BEGUOCI, 2015)⁵⁶

Para tentar resolver esse problema, o Facebook está em negociação com os grandes portais de mídia mundial, como *New York Times*, *Buzzfeed* e *National Geographic*, para publicarem notícias diretamente na rede social. No Brasil, a negociação é com o Estadão (RODRIGUES, 2016). Detalhes de como será o novo formato ainda não foram divulgados, mas as publicações estão de olho nos 1,4 bilhão de usuários ativos do Facebook como uma

⁵³ Disponível em: <http://alemdoroteiro.com/2015/04/09/voce-nao-escolhe-o-que-le/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

⁵⁴ Disponível em: <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/07/01/facebook-dispara-na-publicidade-da-uniao-e-ultrapassa-veiculos-tradicionais/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2016.

⁵⁵ Disponível em: <http://alemdoroteiro.com/2015/04/09/voce-nao-escolhe-o-que-le/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

⁵⁶ Disponível em: <http://projetodraft.com/a-reinvencao-do-jornalismo-spoiler-e-hora-de-abaxar-o-topete-mas-de-levantar-a-cabeca/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

maneira de abrir seu conteúdo para novos públicos: pessoas que se acostumaram a verificar a plataforma várias vezes ao dia. (O'REILLY, 2015)⁵⁷

Esse movimento se justifica pelo aumento da força do site como local onde as pessoas consomem notícias. Recomendações de amigos é uma influência mais importante do que a busca por si mesmo. A pesquisa de 2014 da *Pew Research* relatou que 64% dos usuários da rede social (30% dos americanos) se atualizavam através do Facebook (FERENSTEIN, 2015)⁵⁸. No início de 2015, a rede social anunciou que vai começar a limitar a distribuição de notícias sinalizadas como falsas pelos usuários.⁵⁹

O Facebook também é um ótimo aliado dos profissionais de marketing. Através dos aplicativos – como aquele sobre qual princesa da Disney você seria ou quem seria seu colega de quarto ideal, por exemplo (anexos, figura 4, pág. iii) –, eles têm acesso a diversos dados do nosso perfil dependendo do filtro de proteção que usamos. “A maioria dos integrantes da Geração Internet não percebe que esses aplicativos fornecem ao mundo do marketing uma nova maneira de bisbilhotar sua vida privada.” (TAPSCOTT, 2010, pág.82)

A única maneira de impedir que os desenvolvedores de aplicativos espiem o seu mundo no Facebook é não colocar nenhum aplicativo no seu perfil pessoal. “A grande maioria dos aplicativos não precisa dos seus dados pessoais para realizar as suas funções, mas todos eles têm acesso a tudo o que você pode ver.” (FELT apud TAPSCOTT, 2010, pág. 87)

Em 2015, uma onda colorida invadiu o Facebook. Os usuários podiam demonstrar seu apoio ao casamento homoafetivo aplicando um filtro de arco-íris na sua foto de perfil (anexos, figura 5, pág. iv). Segundo a empresa, 26 milhões de pessoas mudaram a cor de suas fotos de perfil. Juntas, elas tiveram meio bilhão de curtidas e comentários. O que representa apenas 1,8% do 1,4 bilhão de pessoas que entram pelo menos uma vez por mês no site⁶⁰. Mas o peso que o algoritmo *EdgeRank* dá para a mudança de perfil é alto, o que faz parecer que todo mundo trocou a foto de perfil. E agora a rede social sabe quem apoia ou não a causa e pode usar esse dado para vender anúncios, por exemplo.

⁵⁷ Disponível em: <http://www.businessinsider.com/facebook-in-talks-with-new-york-times-buzzfeed-national-geographic-2015-3>. Acesso: em 21 de janeiro de 2016.

⁵⁸ Disponível em: <http://www.businessinsider.com/facebook-in-talks-with-new-york-times-buzzfeed-national-geographic-2015-3>. Acesso: em 21 de janeiro de 2016.

⁵⁹ Disponível em: <http://digiday.com/social/facebook-problematic-fix-hoax-problem/>. Acesso: em 26 de janeiro de 2016.

⁶⁰ Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/06/menos-de-2-dos-usuarios-do-facebook-utilizaram-arco-iris-em-foto-de-perfil-4791739.html>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

Um porta-voz do Facebook negou que a ferramenta tenha o objetivo de testar alguma hipótese (ESTADÃO, 2015)⁶¹. Mas em 2012, a rede social manipulou o *feed* de notícias para identificar se usuários ficavam mais felizes ou tristes ao serem expostos a determinados conteúdos⁶², o que gerou muita polêmica na época, obrigando a empresa a pedir desculpas. No entanto, os termos de uso já determinavam que os dados poderiam ser usados em pesquisas.

Toda a atividade no Facebook é monitorada e gera dados para a rede social. Porém, como não há nenhum alerta sobre isso fora dos termos de serviço, a tendência é que os usuários esqueçam desse detalhe e utilizem a ferramenta sem pensar nas implicações (ESTADÃO, 2015). Se já somos o principal produto dos meios de comunicação de massa tradicionais (nos quais, na maioria das vezes, pagamos para ter acesso, mas o dinheiro que os sustenta provém da publicidade a que somos expostos), imagine quando não pagamos nada por isso.

3.3.2 Twitter

O Twitter foi criado em 2006 com a ideia de ser um “SMS da internet”, por isso tem a limitação de 140 caracteres por mensagem, conhecida como *tweet*. É uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. Existem outros microblogs, mas o Twitter é o que tem mais usuários e, portanto, mais destaque.

Em 2015, a rede contava com 302 milhões de usuários registrados (BRITO)⁶³, porém, pouco mais de 24 milhões nunca tuitaram, retuitaram ou curtiram uma mensagem publicada no microblog (WIKIPÉDIA, 2016)⁶⁴. O Brasil ocupa o segundo lugar mundial

⁶¹ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-pode-rastrear-quem-usou-o-filtro-arco-iris-na-foto-do-perfil/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

⁶² Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-fez-teste-de-emocoes-com-700-mil-usuarios-sem-avisa-los/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

⁶³ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/twitter-recupera-e-cola-no-instagram-em-total-de-usuarios-302-milhoes.html>. Acesso em: 24 de janeiro de 2015.

⁶⁴ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

em número de usuários (41,2 milhões), perdendo apenas dos Estados Unidos. (CCM, 2016)⁶⁵

Grande parte das funcionalidades dos microblogs é herança dos blogs, só que limitados a 140 caracteres, o que facilita o uso em dispositivos móveis (FREIRE, 2011). O Twitter pode ser considerado uma mistura entre blogs, redes sociais e mensagens instantâneas. (RECUERO apud FREIRE, 2011)

Twitter significa gorjear em inglês e o questionamento inicial do site era “o que você está fazendo?”, mas seus usos transcenderam essa pergunta e a rede social se tornou uma das principais maneiras de se descobrir o que está acontecendo, principalmente através dos *Trending Topics* (TTs), ou Assuntos do Momento, uma lista em tempo real das frases mais publicadas no Twitter pelo mundo todo. Valem para essa lista os marcadores, também conhecidos por hashtags (#), e nomes próprios. O recurso usa por padrão a abrangência total, mas também é possível filtrar por países. (WIKIPÉDIA, 2016)

O uso do Twitter pelo brasileiro é dividido em quatro grandes categorias: (1) informações em tempo real, (2) acompanhamento de personalidades, (3) acompanhamento de eventos em tempo real e (4) como segunda tela. 70% dos usuários brasileiros usam o Twitter como principal plataforma para buscar informações em tempo real sobre o que está acontecendo. 67% seguem personalidades e gostam de ver como elas realmente são. 70% dos brasileiros gostam de acompanhar o Twitter para checar eventos em tempo real, como jogos de futebol ou premiações, por exemplo. E 60% dos usuários usam o Twitter como segunda tela: para acompanhar o que está acontecendo na TV e discutir com outras pessoas que também estão acompanhando aquele programa de TV. (JUNQUEIRA, 2014)⁶⁶

Observando essas tendências, o Twitter criou a ferramenta *Moments* (anexos, figura 6, pág. v). O lançamento foi em outubro de 2015 para usuários norte-americanos. Um mês depois, o Brasil foi o segundo país a receber a novidade. Trata-se de uma ferramenta que lista os assuntos mais relevantes do momento e que é atualizada conforme surjam novas histórias. Ele não usa nenhum tipo de algoritmo, a curadoria de conteúdo é totalmente manual e feita por uma equipe de jornalistas que organiza as narrativas a partir de *tweets* já publicados. Para acessar o conteúdo, organizado em Notícias, Entretenimento, Esportes, Diversão e Hoje, basta clicar no ícone de raio na barra de opções. Para tornar o *Moments* possível, o Twitter fez parcerias com *BuzzFeed*, EGO, Esporte Interativo, Estadão,

⁶⁵ Disponível em: <http://br.ccm.net/faq/12500-twitter-atinge-o-meio-milhao-de-usuarios-o-brasil-chega-na-segunda-posicao>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

⁶⁶ Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/perfil-twitter-brasil/>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

Fantástico, G1, GloboEsporte.com, Gshow, Band, Multishow, Rede Globo e Veja (TWITTER BRASIL, 2015)⁶⁷. Nos Estados Unidos, os parceiros são: *Fox News*, *Mashable*, *New York Times*, *Vogue* e *Washington Post*.⁶⁸

O Moments foi desenhado para ajudar as pessoas a encontrarem o melhor conteúdo disponível no Twitter. Nossos curadores não atuam como repórteres ou criadores de conteúdo original, mas sim organizando Tweets relevantes que já existem na plataforma, dentro de uma narrativa bastante simples de ser acompanhada. (TWITTER BRASIL, 2015)⁶⁹

O Twitter tem perdido muitos usuários no Brasil e já corre o risco de perder a segunda colocação em número de usuários para o Instagram. O *Moments* é uma nova forma de tentar manter na rede social os usuários que têm migrado para outras plataformas. Segundo Madhu Muthukumar, gerente de produto da ferramenta, o Twitter “está buscando por pessoas que já testaram ou desistiram da rede, ou pessoas que sabem que existe um bom conteúdo e mesmo assim não se acostumaram com a experiência que oferecemos” (MUTHUKUMAR apud PAYÃO, 2015)⁷⁰. Apesar de parecer algo totalmente novo, o *Moments* reforça a necessidade do uso das hashtags.

O Twitter foi pioneiro no uso de hashtags, única palavra ou uma frase sem espaços, precedida por “#”, como uma maneira de classificar ou adicionar contexto a um tweet em particular. Quando digitadas, as hashtags viram hiperlinks dentro da rede e passam a ser indexáveis pelos mecanismos de busca da web. Com isso, usuários podem clicar sobre elas ou buscá-las em mecanismos como o Google passando a ter acesso a todos que participaram da discussão. O recurso fez tanto sucesso que, atualmente, vem sendo utilizado em outras redes sociais, como o Instagram e o Facebook. (BRITO, 2015)⁷¹

A Campanha #PrimeiroAssédio, por exemplo, começou no Brasil por conta de um programa de TV com crianças, o *Master Chef Kids*, que se destacou por comentários pedófilos a uma menina de 12 anos.

⁶⁷ Disponível em: <https://blog.twitter.com/pt/2015/twitter-lan-a-no-brasil-o-moments-bot-o-que-permite-encontrar-hist-rias-com-mais-facilidade>. Acesso em 6 de fevereiro de 2016.

⁶⁸ Disponível em: <http://www.theverge.com/2015/10/6/9457267/twitter-moments-project-lightning>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2016.

⁶⁹ Disponível em: <https://blog.twitter.com/pt/2015/como-os-tweets-viram-moments-manual-de-curadoria-e-princ-pios>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2016.

⁷⁰ Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/twitter/87624-salvacao-moments-nova-ferramenta-twitter.htm>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2016.

⁷¹ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/twitter.html>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

Assim que o caso ganhou as redes sociais, o coletivo feminista Think Olga, que luta contra o assédio em espaços públicos e outros tipos de violência contra a mulher, lançou a hashtag #primeiroassédio no Twitter, incentivando mulheres a contar quando foi a primeira vez que foram assediadas – e expor um problema que é tão enraizado, que é entendido como “brincadeira” ou “normal”. (MARTINELLI, 2015)⁷²

A campanha chegou até outros países através da hashtag #firstharassment. No Brasil, a marcação foi compartilhada mais de 90 mil vezes, em pelo menos 3.111 *tweets*, nos quais as vítimas contavam com que idade estavam quando foram assediadas pela primeira vez. A maioria tinha entre 9 e 10 anos de idade. (BBC, 2015)⁷³

Mas essa não foi a primeira vez que o Twitter mostrou sua força em mudar a agenda pública e levantar discussões. Durante a Primavera Árabe, um conjunto de manifestações populares que ocorreu no Oriente Médio e Norte da África, a rede dos 140 caracteres se destacou pela velocidade e facilidade de espalhamento de informações, mesmo em ambientes de censura.

Se não fosse pela repercussão no Twitter, talvez o caso do desaparecimento do ajudante de pedreiro Amarildo de Souza não tivesse tido a repercussão que ganhou. As manifestações de Junho de 2013 em todo o Brasil, também são exemplos da importância do Twitter, um espaço no qual informações trafegam de forma muito rápida.

Diferentemente do Facebook, tudo o que as pessoas que você segue escrevem aparece na sua linha do tempo. Os mais recentes ficam no topo. “De jornais a blogs, celebridades a políticos, todas as publicações daqueles que você segue aparecem no *feed* do seu Twitter. Não tem filtro, seguiu, recebeu.” (RODRIGUES, 2015)⁷⁴

Obviamente, o Twitter não mostra a realidade da sociedade brasileira e, portanto não pode ser considerado de tal forma. Uma análise da Fundação Getúlio Vargas, em junho de 2015, por exemplo, mostrou que a maioria dos usuários do microblog era contra a redução da maioridade penal. Um resultado que contrasta com dados da pesquisa da Datafolha que apontou que 9 entre 10 brasileiros eram a favor da medida. (FGV, 2015)⁷⁵

⁷² Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/10/22/primeiro-assedio_n_8356762.html. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

⁷³ Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151110_primeiro_assedio_repercussao_cc. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

⁷⁴ Disponível em: <http://alemdoroteiro.com/2015/04/09/voce-nao-escolhe-o-que-le/>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

⁷⁵ Disponível em: http://dapp.fgv.br/node/672#.VqTf-_krldU. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

O Twitter não tencionava criar um efeito “megafone” para seus membros. Na verdade, o Twitter não tencionava coisa alguma senão ser realmente um peso pena, um indicador de status (como aqueles que as pessoas já estavam usando em comunidades como o LiveJournal, um blog), mas ele se tornou uma das redes sociais centrais da Web 2.0. (HUNT, 2010, pág.58)

Além do mais, alguns retuítes podem transformar uma mentira em verdade absoluta, e ninguém mais sabe onde tudo começou, como aconteceu com o jornalista Leonardo Sakamoto:

Certo dia, percebi que havia um rosário de lamentações contra mim no Twitter por conta de uma frase preconceituosa que eu nunca postara. Caçando a origem, percebi que eu havia sido marcado em uma postagem e, ao longo de retuitadas, o autor se perdeu e fiquei só eu, como se aquilo fosse meu. O que bastou para dezenas de pessoas defenderem que fosse queimado em praça pública. (SAKAMOTO, 2016)⁷⁶

3.3.4 WhatsApp

Um aplicativo para celular que não é oficialmente chamado de rede social, mas que seus usos também funcionam como, é o WhatsApp, o aplicativo de troca de mensagens mais popular do planeta com aproximadamente 800 milhões de usuários ativos no mundo que trocam entre si mais de um bilhão de mensagens por dia⁷⁷. No entanto, compartilhamos muito mais do que mensagens no aplicativo. Distribuímos fotos, vídeos e correntes, não só de pessoa para pessoa como para grupos com até 100 indivíduos. Hoje, é possível até fazer ligações.

Por todas essas características apresentadas podemos dizer que sim, o WhatsApp é uma rede social, uma rede social um pouco diferente das outras, já que não há um *feed* de notícias bem organizado na tela e uma estética bem elaborada, mas mesmo assim ele é uma rede social, pois o princípio fundamental das redes sociais ele possui, o princípio de conectar pessoas. Vivemos na era da conexão, onde lidamos com várias pessoas no dia a dia (no modo virtual e real) e o Whatsapp é um

⁷⁶ Disponível em: <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2016/01/17/quantos-retuites-sao-necessarios-para-criar-uma-mentira/>. Acesso em: 17 de janeiro de 2016.

⁷⁷ Disponível em: <http://bgr.com/2011/10/31/whatsapp-users-now-send-over-1-billion-messages-each-day/>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

ingrediente a mais para nos ajudar a lidar com tantas situações e pessoas que transitam em nossa rotina. (ROQUE, 2015)⁷⁸

O pânico se instaurou no Brasil quando a Justiça determinou o bloqueio do aplicativo por 48 horas como retaliação pelo não fornecimento de dados relativos a uma investigação criminal.⁷⁹ Mas o embargo durou apenas 12 horas, demonstrando a importância do aplicativo.

O primeiro jornal a utilizar oficialmente o aplicativo foi o Extra, do Rio de Janeiro, aproveitando as notícias que os leitores podiam enviar. Hoje, quase todos os jornais usam WhatsApp como ferramenta para facilitar a comunicação com os leitores-fonte. O aplicativo foi comprado pelo Facebook em outubro de 2014 por 3 bilhões de dólares⁸⁰ e agora também pode ser acessado através de computadores.⁸¹

O WhatsApp também se tornou uma ferramenta para curadoria de conteúdo. Pessoas estão pagando para poder entrar em grupos sobre temas que as interessem, como trânsito, gêneros de música e humor. O consultor de mídia social, Eden Wiedemann, descobriu esse submundo conversando com um taxista que paga 10 reais mensais para ter acesso a quatro grupos no aplicativo.⁸²

Ele paga para que alguém facilite sua vida, alguém lhe proporcione uma melhor experiência no consumo de conteúdo, alguém que tenha a manha de descobrir músicas novas, personagens divertidos ou vídeos que vão sair do seu celular pra toda sua rede de amigos com apenas um “encaminhar”. (WIEDEMANN, 2016)

Wiedemann investigou e chegou até o dono dos grupos, conhecido como “Galego”, que disse receber, com seus mais de 500 grupos, algo em torno de 15 mil reais. O que pode ser muito mais, já que Galego não quis dar mais informações e nem quer que seu trabalho seja descoberto.

⁷⁸ Disponível em: <http://www.publicitariossc.com/2015/04/whatsapp-considerado-rede-social/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

⁷⁹ Disponível em: <http://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1719934-justica-determina-bloqueio-do-whatsapp-em-todo-brasil-por-48-horas.shtml>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

⁸⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

⁸¹ Disponível em: <http://www.whatsappbr.com.br/whatsapp-web/>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2016.

⁸² Disponível em: <https://youpix.com.br/o-whatsapp-a-classe-m%C3%A9dia-e-o-mundo-underground-do-conte%C3%BAdo-3b69e7cd5492#.8ywg7rusu>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2016.

A maior parte de seus “clientes”, pelo que pude observar, são pessoas simples, dispostas a pagar para que alguém faça a curadoria de conteúdo de seu interesse ou que gerencie um determinado espaço onde possam debater um tema que curtam. O trabalho do Galego, que disse ter dois ajudantes, é basicamente cascavilhar conteúdo na web — e em centenas de outros grupos que ele faz parte — e compartilhar com a rede que criou. Ele ainda tem o cuidado de tentar reduzir o tamanho dos arquivos, coisa que disse ter aprendido na marra, para “facilitar a vida de quem não tem plano de dados bom, pra esse pessoal é complicado”. (WIEDEMANN, 2016)

O fato é que se as pessoas que “assinam” esses grupos tivessem tempo ou conhecessem o caminho para encontrar o que gostam na internet, não precisariam pagar por isso.

4. A ADAPTAÇÃO DAS VELHAS TECNOLOGIAS

A dinâmica dos meios de comunicação está se alterando com a chegada da internet:

As mídias de massa: imprensa, rádio, cinema, televisão, ao menos em sua configuração clássica, dão continuidade à linhagem cultural do universal totalizante iniciado pela escrita. Uma vez que a mensagem midiática será lida, ouvida, vista por milhares ou milhões de pessoas dispersas, ela é composta de forma a encontrar o “denominador comum” mental de seus destinatários. Ela visa os receptores no mínimo de sua capacidade interpretativa. (LÉVY, 2000, pág. 116)

Desta forma, as mídias de massa, ignoram as características particulares de cada indivíduo. A internet, no entanto, quando bem usada, seria o oposto disso. O estudo realizado em 2006 com jovens da Geração Internet mostrou que as informações absorvidas na internet causam um impacto diferente daquelas obtidas com a leitura de um jornal. Os participantes se lembraram menos dos noticiários tradicionais do que das versões interativas. (TAPSCOTT, 2010)

Por causa da internet, os meios de comunicação de massa estão se desmassificando, o que significa dizer que está cada vez mais difícil atingir a massa inteira com um único conteúdo, isso porque a massa está cada vez mais diferente, cada vez menos massa e mais nicho.

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. Durante a era da Segunda Onda, o martelar contínuo das imagens padronizadas expelidas pela propaganda criou o que os críticos chamaram uma “mentalidade de massa”. Hoje, em vez de pessoas recebendo todas as mesmas mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros. Enquanto a sociedade inteira se desloca para a diversidade da Terceira Onda, os novos meios de comunicação refletem e aceleram o processo. (TOFFLER, 1995, pág. 171)

Segundo o jornalista e escritor, Fernando Morais, autor do livro “Chatô, O Rei da Brasil”, essa revolução nas comunicações não tem comparação, é uma transformação infinitamente mais profunda da que aconteceu com a mudança do rádio para a televisão nos anos 1950.

Essa geração que está pintando vai ser, ao mesmo tempo, a coveira e a parteira... Os jornais estão emagrecendo cada dia mais e acho que a

televisão também já está sendo vitimada pela revolução da internet. Isso está se processando com uma velocidade fora do comum, e essa geração precisa se preparar para isso. Não é que o jornalismo está acabando, ele está sofrendo uma mutação profunda. Isso tem vantagens enormes, que é uma quebra dos monopólios sem dar um tiro e sem expropriar o jornal de ninguém. Se você estiver dando informação correta, precisa e inédita, vai aparecer gente para anunciar, porque você vai estar falando para uma quantidade grande de pessoas. Por outro lado, tem a desvantagem que a pessoa pode jogar na internet toda bobagem que passa na cabeça dela, inclusive mentiras. Tenho a impressão que vai haver uma seleção darwiniana nos meios de comunicação da internet, que vai demorar, e da qual vão sobreviver os que tiveram credibilidade. (MORAIS apud THOMÉ, 2015)⁸³

Don Tapscott tem uma posição parecida, pois acredita que as velhas tecnologias são comandadas por organizações hierárquicas que refletem os valores de seus proprietários. Já as novas mídias dão o controle a todos os usuários. Para a Geração Y, a distinção entre estrutura organizacional descendente e ascendente é uma questão fundamental. “Pela primeira vez, os jovens assumiram o controle de elementos essenciais para uma revolução nas comunicações” (TAPSCOTT, 2010, pág. 33). De acordo com uma pesquisa realizada pelo autor em 12 países⁸⁴ (anexos, figura 8, pág. vii), se os *millennials* tivessem que escolher entre a internet ou a televisão, a tevê perderia em todos eles. (TAPSCOTT, 2010, pág. 56)

Era de se esperar, portanto, que a internet alterasse a maneira como todos os outros meios se comportam e como os utilizamos, principalmente como consumimos notícias. Ainda mais porque o tempo entre um acontecimento e sua divulgação sofreu uma redução radical. Um meio, porém, não acaba para outro começar, eles coexistem e se influenciam mutuamente. Segundo McLuhan, não existe um meio totalmente independente dos outros:

“(..) os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam. O rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas. (MCLUHAN, 1969, pág. 72)

⁸³ Disponível em: <http://ndonline.com.br/florianopolis/plural/261603-ldquo-essa-geracao-vai-ser-ao-mesmo-tempo-a-coveira-e-a-parteira-do-jornalismo-rdquo-diz-fernando-morais.html>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

⁸⁴ Estados Unidos, Reino Unido, China, Índia, Rússia, Brasil, Japão, Canadá, México, Alemanha, França e Espanha.

Nicholas Negroponte defende que a TV e o rádio deveriam desocupar as ondas atmosféricas de uma vez por todas e deixar esse espaço para as comunicações celulares mais urgentes (NEGROPONTE apud KERCKHOVE, 1997). Eles podem até deixar seus espectros de ondas eletromagnéticas, mas fazer TV e rádio nunca deixará de existir, assim como fazer jornalismo ou ler um livro poderão deixar de existir impresso no papel, porém não acabarão. Apenas seus formatos mudarão, não suas essências. “A mera obsolescência da roda não significa o seu desaparecimento. Significa apenas que, como a caligrafia ou a tipografia, a roda passará a desempenhar um papel secundário na cultura.” (MCLUHAN, 1969, pág. 249)

À medida que passam por essas transformações, as empresas de mídia não estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder. Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco dele não voltar mais. (JENKINS, 2009, pág. 47)

Veículos de comunicação sempre pagaram boa parte das suas contas com publicidade e esse dinheiro está migrando de meio, simplesmente porque os consumidores também estão. Colocar um programa de televisão no ar é caro. Centenas de pessoas estão envolvidas nesse processo. Como pagá-las sem os anúncios? A circulação de jornais e revistas vem diminuindo cada vez mais. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2014), apenas 25% dos entrevistados leem jornais e 15% revistas. A televisão ainda é poderosa, mas seus principais programas já não têm mais a audiência do passado. Ela continua a ser o meio de comunicação preferido pelos brasileiros (76,4%), sendo seguida pela internet (13,1%), pelo rádio (7,9%), pelos jornais impressos (1,5%) e pelas revistas (0,3%). Em relação a consumo, o rádio ainda tem mais ouvintes (61%) que a internet (47%).⁸⁵

O Google, o Facebook, o Twitter, o YouTube não produzem conteúdo – são plataformas que servem para encontrar e distribuir conteúdo, e representam novos oligopólios de atenção. (...) O Twitter compete com os

⁸⁵ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

editoriais impressos em papel jornal. Apesar de alguns números não serem públicos nem precisos, já é aceito que Google e Facebook concentram boa parte da verba publicitária do planeta. (BEGUOCI, 2015)⁸⁶

Umberto Eco acredita que o papel da mídia tradicional deveria ser controlar a verdade do que aparece na internet.

A existência da imprensa ainda é uma garantia de democracia, de liberdade, porque especialmente a pluralidade dos jornais exerce uma função de controle. Mas, para não morrer, o jornal tem que saber mudar e se adaptar. Não pode se limitar apenas a falar do mundo, uma vez que disso a televisão já fala. Já disse: tem que opinar muito mais sobre o mundo virtual. Um jornal que soubesse analisar e criticar o que aparece na Internet hoje teria uma função, e até um rapaz ou uma moça jovem leriam para entender se o que encontraram online é verdadeiro ou falso. Por outro lado, acho que o jornal ainda funciona como se a Internet não existisse. Se olhar o jornal de hoje, no máximo encontrará uma ou duas notícias que falam da Internet. É como se as rotativas nunca se ocupassem de sua maior adversária! (ECO apud CRUZ, 2015)⁸⁷

O jornalismo não concorre com a internet apenas dentro do seu próprio mundo de notícias. O jornalismo concorre com o tempo e com o dinheiro que as pessoas dedicam a tudo o que é importante para elas. (BEGUOCI, 2015)⁸⁸

4.1 Jornal e Revista

O meio impresso, que já havia sobrevivido à chegada do rádio e da televisão, foi o que mais sentiu o impacto do mundo digital, perdendo o tempo livre do leitor para as redes sociais, principalmente. No entanto, a maioria dos jornais e revistas soube usar a credibilidade que sempre tiveram também na internet. Essa credibilidade ainda é absoluta. As informações que apresentam maior nível de confiança são as notícias veiculadas pelos jornais impressos. 53% dos entrevistados que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes. Com o menor nível de confiança entre os entrevistados, estão as notícias

⁸⁶ Disponível em: <http://projetodraft.com/a-reinvencao-do-jornalismo-spoiler-e-hora-de-abaxar-o-topete-mas-de-levantar-a-cabeca/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

⁸⁷ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/26/cultura/1427393303_512601.html. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

⁸⁸ Disponível em: <http://projetodraft.com/a-reinvencao-do-jornalismo-spoiler-e-hora-de-abaxar-o-topete-mas-de-levantar-a-cabeca/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

publicadas por blogs – apenas 22% dos pesquisados confiam sempre ou muitas vezes nesse tipo de conteúdo. Em seguida aparecem notícias de redes sociais (24%) e de sites (28%).⁸⁹

Por ser bombardeado diariamente por uma quantidade avassaladora de informações, o internauta não se sente fiel a qualquer veículo digital, nem mesmo ao portal do provedor de acesso que ele assina. No caso dos jornais impressos, ocorre o inverso. A fidelidade do leitor é visível. (FERRARI, 2004, pág. 20)

As empresas de comunicação se adequaram e passaram a investir, a princípio, em sites (alguns com conteúdo limitado para assinantes, outros livres) e, depois, em aplicativos para celular. Para combater os blogs, criam sua própria base de blogueiros: colonistas especializados em diversos assuntos. Mas não se trata de material impresso deslocado para o online. O conteúdo teve que ser adaptado à nova plataforma, podendo ou não ser audiovisual, ter infográficos e sofrer transformações e atualizações durante o dia. O jornal O Globo, por exemplo, criou até uma editoria de vídeos. A versão impressa passou a apresentar, no dia seguinte ao acontecimento, uma versão mais contextualizada e analítica. Um modelo de adaptação de um jornal à nova plataforma foi o jornal americano *New York Times*, com a reportagem especial sobre uma avalanche intitulada *SnowFall*⁹⁰ que acabou por se tornar um modelo de fazer jornalístico na internet.

Os jornais estão online, e é sob essa forma que as pessoas frequentemente os leem. Um terço dos americanos lê notícias online pelo menos uma vez por semana. Não se dispõem, contudo, a pagar por isso. (...) Os jornais não estão solapados pela Internet porque, num mundo de informação infinita, a credibilidade é um ingrediente essencial para os que a buscam. Assim, jornais estabelecidos têm de estar online para estar sempre lá, prontos para seus leitores, para mantê-los sobre o mantra de sua autoridade. (LÉVY, 2000, pág. 162)

Muitos jornais populares viram uma oportunidade de crescimento naqueles que não têm acesso à internet. No Rio de Janeiro, o Grupo Globo criou o jornal Extra, em 1998. Nos anos 2000, surgiram diversos tabloides baratos, como o Meia Hora, do Grupo O Dia, e o Expresso, do Grupo Globo, e até mesmo gratuitos como o Metro, uma parceria entre a empresa Metro Internacional e o Grupo Bandeirantes, que é distribuído em várias cidades

⁸⁹ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

⁹⁰ Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

do país (a primeira a receber foi São Paulo em 2007) e do mundo. Todos os jornais focam, principalmente, temas locais.

Mesmo assim, observa-se que o brasileiro lê pouco jornal. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, a maioria dos brasileiros não costuma consumir esse meio de comunicação: enquanto 75% dos entrevistados afirmaram não ler jornal, apenas 6% o fazem todos os dias. Se considerarmos aqueles que leem jornal ao menos um dia por semana, o percentual de leitores sobe para 24%. Com relação à intensidade do uso, observa-se que o brasileiro, quando se expõe ao meio jornal, dedica, em média, uma hora a essa leitura. (SECOM, 2014)⁹¹

O que não quer dizer que o investimento de jornais focados em localidades tenha sido um erro. Os dados mostram que, com 33% das citações, o caderno de notícias da cidade (ou notícias locais) é a parte do jornal mais lembrada pelos respondentes como a que mais leem, seguido pelo caderno de esportes (25%), de notícias do Brasil (21%), de notícias policiais (16%) e dos cadernos de conteúdos relacionados a celebridades, fofocas e novelas (16%).⁹²

Para se adaptarem e criarem um vínculo mais próximo com seus leitores, muitos jornais aproveitaram o uso do aplicativo WhatsApp como fonte de matérias. Em 2013, o Extra foi o primeiro jornal a fazer isso (FERREIRA, 2014). O editor do jornal, Fábio Gusmão explica como acontece essa relação:

Em três toques o cara está em contato com a gente, já colaborando. Não é nem conversando, é colaborando. Já abriu o aplicativo, digitou e enviou. O conceito que eu uso é de hiperproximidade, não existe nada tão próximo do usuário, do cliente, do leitor, como esse canal que a gente criou e que eles sabem usar muito bem. Isso que é legal. (GUSMÃO apud FERREIRA, 2014, pág. 33)

Por hiperproximidade, Gusmão entende o fato do leitor-colaborador confiar no veículo e fornecer seu número de telefone pessoal, coisa que o Twitter e o Facebook não promovem. Isso, com certeza, foi muito benéfico para o Extra que, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2014), foi o jornal mais lido no país em 2014.

As revistas impressas, já segmentadas por natureza, são o meio que tem menos presença no dia a dia das pessoas: apenas 1% dos entrevistados lê este meio todos os dias,

⁹¹ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

⁹² Idem.

enquanto 85% afirmam que não costumam ler ou nunca leem revistas impressas. Se considerado o fato de que, em geral, as revistas impressas têm edições semanais, ainda assim, a frequência se mantém baixa, pois apenas 7% dos entrevistados afirmam ler revista uma vez por semana ou mais, com intensidade de leitura de uma hora. No topo da lista das revistas mais lidas, se destacam dois segmentos bastante definidos: notícias e fofocas⁹³.

As decisões em relação à internet são as mesmas do jornal: sites de notícia com apoio de vídeos, infográficos e blogueiros. As revistas mais lidas são Veja e Caras. As publicações de moda são as que mais vêm sofrendo com os blogs e Instagrams sobre o assunto. Tanto jornais quanto revistas, divulgam suas matérias em todas as redes sociais, inclusive no Instagram. Os jornais costumam estampar suas capas nessa rede (anexos, figura 9, pág. viii).

4.2 Rádio

O rádio é o segundo meio de comunicação mais consumido no Brasil. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, 61% das pessoas que responderam à pesquisa disseram ouvir rádio regularmente. Isso se deve, principalmente, a pouca penetração da internet em todo o território nacional, tanto que, em preferência, o rádio já perdeu espaço para a internet. A rede é o meio preferido de 13,1% dos entrevistados e o rádio de 7,9%. Entre os mais jovens, na faixa de 16 a 25 anos, a internet sobe para 25%, ficando o rádio com apenas 4% da preferência. (SECOM, 2014)⁹⁴

As rádios musicais sofrem com a concorrência de aplicativos como o *Spotify*⁹⁵. Gratuitamente, ele funciona quase como uma rádio convencional: com propagandas e músicas aleatórias dentro de gêneros musicais específicos. Mas por um valor mensal usuário pode escolher exatamente qual música quer ouvir, criar suas *playlists* ou ouvir *playlists* feitas pelo próprio site ou por outros usuários e até mesmo escutar suas músicas offline. Percebendo essa tendência, muitas rádios também migraram para a internet e criaram aplicativos para celular, como a Beat 98 e a Rádio Cidade. Apesar de não poder

⁹³ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

⁹⁴ Idem

⁹⁵ Disponível em: <https://www.spotify.com/br/>. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

ouvir a música que quiser, o usuário pode escolher ouvir a programação que também está sendo transmitida na rádio tradicional ou escolher um gênero de sua preferência.

Por ser muito mais barato colocar uma rádio no ar na internet do que através de concessão de transmissão via ondas eletromagnéticas, muitas rádios decidiram deixar o dial e só existir na rede, como, por exemplo, a Oi FM.

A extensão da rádio para a internet acarreta algumas transformações nas principais características deste meio que assim se aproxima da especificidade da comunicação na internet, mantendo em relação à rádio tradicional, a difusão sonora. (...) Neste novo modelo, o sistema expressivo da rádio decompõe-se e multiplica-se, adicionando mais elementos ao som, num caminho que poderá vir a desvirtuar a sua importância e transformará o website de uma rádio num espaço multimídia onde a emissão radiofônica é apenas mais uma das propostas que a rádio tem a oferecer. (CORDEIRO apud LUZ, 2011, pág. 62)⁹⁶

A internet também é uma excelente plataforma para as rádios comunitárias que antes existiam de maneira clandestina e ilegal, em faixas de frequência de outras estações, operando em baixa potência (baixo alcance), sem consentimento do Governo e sendo acusadas de poder prejudicar o tráfego aéreo (PERUZZO, 1998)⁹⁷, e que, depois de sua regulação, em 1998, passaram a ser restritas a 25 watts de potência e um quilômetro de distância, muitas vezes não alcançando sua comunidade em toda extensão. (LUZ, 2011)

Estações de rádio alternativas, centradas na transmissão de programas do interesse de grupos específicos, encontram na Internet uma maneira barata e fácil de transmitir além dos limites do espectro licenciado. Aqui, mais uma vez, a Internet oferece liberdade num mundo de controle por grandes grupos de mídia. (LÉVY, 2000, pág. 162)

Cicilia Peruzzo acredita que as rádios transmitidas de forma tradicional ainda têm mais força, mas na internet encontram um lugar para democratização:

Certamente o papel social das rádios comunitárias ainda se circunscreve de forma mais expressiva no âmbito das comunidades territoriais e através das tecnologias de comunicação tradicionais. São mais eficientes “no ar” do que “on-line”. Mas, sua presença na internet expressa uma demanda pela democratização da comunicação, um avanço do processo de empoderamento social das tecnologias e, ao mesmo tempo,

⁹⁶ Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_LuzAP_1.pdf. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

⁹⁷ Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/7/70/ParticipacaoRadiosComunitariasBrasil.pdf>. Acesso em: 2 de fevereiro.

contribuem para a integração na sociedade: revelam a existência de um outro mundo, tão real quanto desconhecido de muitos cidadãos. (PERUZZO apud LUZ, 2011, pág. 64)⁹⁸

Uma das características do rádio é sua portabilidade, que o transforma no companheiro de todas as horas. Mas, como o celular tem se tornado o aparelho que une tudo em um só lugar, o rádio também passou a integrá-lo. Com isso, as rádios AM (modulação por amplitude), que podem ser ouvidas em quase todo o território brasileiro e, por causa do alcance, tem uma qualidade inferior, estão sendo cada vez menos consideradas. Isso porque o tamanho dos celulares não comportaria um receptor para rádio AM.

Está previsto, com o desligamento da TV analógica, que as rádios AM migrem para FM – modulação por frequência (O GLOBO, 2014)⁹⁹. No entanto, em setembro de 2015, apenas 39 emissoras estavam preparadas para essa mudança (AGÊNCIA BRASIL, 2015)¹⁰⁰, isso porque mudar de formato de transmissão é muito caro. O Brasil está discutindo uma mudança de transmissão analógica quando deveria estar pensando na mudança para o formato digital. Outro problema nessa modificação é que a abrangência deixa de ser nacional e se torna regional. Além de todas as adversidades, alguns smartphones também não possuem receptor de rádio FM. Mais um fator que influencia as rádios a migrarem para a internet. Já existem diversos sites especializados em organizar as rádios disponíveis online.

No entanto, as rádios especializadas em notícias, ao migrarem para a internet, estão concorrendo pela atenção das pessoas não só com outras rádios, como com todos os formatos de se divulgar notícias na internet. O UOL, por exemplo, tem notícias faladas para atrair quem está no trânsito, tornando-se, desta forma, concorrente das rádios de notícia, online e offline. (anexo, figura 10, pág. ix)

⁹⁸ Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_LuzAP_1.pdf. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

⁹⁹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/transferencia-do-sistema-de-radio-am-para-fm-deve-comecar-no-fim-do-ano-11858417>. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

¹⁰⁰ Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-09/apenas-39-emissoras-de-rádios-am-estao-em-condicoes-de-migrarem-fm>. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

4.3 Televisão

A televisão ainda é o meio de comunicação mais popular do Brasil, tanto em penetração (97%) quanto em preferência (76,4%), mas essa popularidade vem caindo ano após ano. Entre os mais jovens, a preferência pela TV é de 70%. (SECOM, 2014)¹⁰¹

A era da teledifusão teve o seu ponto mais alto provavelmente no final dos anos 60, princípio dos anos 70, coincidindo não acidentalmente com os Baby Boomers. Durante a última parte dos anos 70, a TV foi cedendo mais e mais controle aos computadores. A palavra chave aqui é controle. Tal como fomos outrora plasticina humana moldável pela manipulação televisiva, estamos agora a acordar para a hipótese de responder aos nossos televisores. (KERCKHOVE, 1997, pág. 50)

Um dos principais produtos da TV brasileira são os telejornais: eles estão entre os programas de maior influência na televisão, tanto em credibilidade quanto em termos comerciais.

Os telejornais estão entre as maiores audiências dos canais e possuem os intervalos comerciais mais caros. No caso da TV Globo, canal de maior audiência no Brasil desde a década de 1970, o JN é apontado pela emissora como principal programa (MEMÓRIA GLOBO, 2004; BIAL, 2004; BARBOSA; RIBEIRO, 2005), que apesar de não representar a maior audiência do canal (na média, a novela das 21 horas tem audiência superior), possui o intervalo comercial mais caro da TV brasileira, no qual um anúncio de 30 segundos custava, a preço de tabela, R\$ 630.000,00 no começo de 2014. (ALVES e BECKER, 2015)

Não há motivos para esperar até às 20h30min e assistir as notícias anunciadas por William Bonner, se elas estão disponíveis o tempo todo na internet. O Jornal Nacional teve no período de 2000 a 2013, uma queda de 33,5% na audiência. Nas décadas de 1970 e 1980 era comum um telejornal alcançar 70 pontos de audiência. Desde janeiro de 2000, no entanto, o maior índice mensal registrado foi 39,8 pontos em junho de 2004. (ALVES e BECKER, 2015)¹⁰²

¹⁰¹ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

¹⁰² Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3348/1813. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

Em 31 de dezembro de 2013, o maior telejornal da televisão brasileira, o Jornal Nacional (JN) registrou 19 pontos de audiência, menor índice já registrado, desde 1º de setembro de 1969, quando a primeira edição do telejornal foi ao ar. Este número é sintomático, por representar uma queda sistemática da audiência, não apenas do telejornal, mas de toda televisão brasileira. (ALVES e BECKER, 2015)¹⁰³

Além de não querer esperar, as pessoas querem interagir com o que estão assistindo. A TV Digital seria a solução para isso¹⁰⁴, mas só foi implantada em 2010 e a internet já tinha se estabelecido como plataforma ideal para tal ação.

A grande vantagem do broadcast é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o mesmo – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto. (ANDERSON, 2006, pág. 5)

O que não significa que as pessoas estão deixando de consumir audiovisual. Apenas estão usando outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, e interagindo com seus programas favoritos através das redes sociais, principalmente do Twitter.

Outra ressalva precisa ser feita em relação à queda de audiência na TV aberta. Embora os números, medidos pelo Ibope, continuem a cair, não significa que as pessoas deixaram de ver o conteúdo produzido pelas emissoras. Pelo contrário, um número considerável de telespectadores passou a assistir aos programas na internet. A maior parte das emissoras já se adequou a essa nova realidade. Hoje em dia, raros são os canais que não disponibilizam os vídeos das atrações na internet, seja em plataforma de vídeo própria ou no YouTube. É claro que, como TV vive de publicidade, como principal fonte de financiamento, o modelo de negócio na web ainda não está bem claro para as emissoras, pois, via de regra, o usuário tende a “fugir” dos anúncios na internet. (DANTAS, 2014)¹⁰⁵

¹⁰³ Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3348. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

¹⁰⁴ Além da alta definição, a TV Digital possui o Middleware Ginga, que dá suporte a interatividade, como, por exemplo, conseguir comprar os brincos da protagonista da novela diretamente pelo aparelho de televisão enquanto assiste a história.

¹⁰⁵ Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/ed793_crise_de_audiencia/. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

A TV Globo, por exemplo, tem perfis em todas as redes sociais, publica vídeos exclusivos e que já foram ao ar no YouTube (diminuindo a concorrência com quem filmava através do aparelho de televisão e lançava na plataforma) e, em 3 de novembro de 2015, lançou o Globo Play, uma plataforma de vídeos para computador e celular com acesso aos programas ao vivo e já exibidos, inclusive jornalísticos, e a alguns conteúdos exclusivos para assinantes da Globo.com. O Globo Play também permite que o usuário compartilhe o que está assistindo direto em suas redes sociais.

De certa forma, a internet deu “poder de escolha” ao usuário que, nesse novo modelo, passou a não ser mais refém da programação fixa do canal de TV. Com a popularização da banda larga e uma segmentação cada vez maior dos conteúdos, o usuário passou a buscar o que ele mais gosta de assistir no horário em que quer ver. Com isso, obteve vantagens que a TV tradicional não oferecia. Sem contar que o próprio indivíduo passou a ter a oportunidade de criar conteúdo. Hoje, qualquer pessoa com acesso à internet pode ter um canal de vídeos, no YouTube, por exemplo. (DANTAS, 2014)¹⁰⁶

No Twitter, além das páginas oficiais da rede de televisão, os apresentadores têm perfis para promoverem os programas e telejornais e interagirem com o público. Fátima Bernardes (anexos, figura 11, pág. x) tem mais de 2 milhões de seguidores e William Bonner, quase 9,5 milhões (anexos, figura 12, pág. x). No Twitter a linguagem é informal e as sugestões dos seguidores são levadas em conta e respondidas, como enviar selfies e deixar a barba crescer atendendo a pedidos, por exemplo (anexos, figura 13, pág. xi).

A plataforma de vídeo *on demand*, Netflix, tem se tornado um dos principais concorrentes, não só das locadoras de filmes, como também da televisão brasileira, principalmente da TV por assinatura. O setor perdeu meio milhão de assinantes em apenas quatro meses (CASTRO, 2016)¹⁰⁷. Só no Brasil, o Netflix tem mais de 2 milhões de assinantes.¹⁰⁸

O Globo Play também foi criado como uma forma para frear esse crescimento. Além de programas atuais da grade, a plataforma também funcionará como acervo e com conteúdo exclusivo. Com menos de um mês de lançamento, o aplicativo já havia sido

¹⁰⁶ Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/ed793_crise_de_audiencia/. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

¹⁰⁷ Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/tv-paga-perde-500-mil-assinantes-em-4-meses-e-vive-uma-das-piores-cries-10263>. Acesso em 9 de fevereiro de 2016.

¹⁰⁸ Disponível em: <http://seriesdomomento.com.br/5-motivos-de-porque-a-globo-pode-derrubar-a-netflix-no-brasil/>. Acesso em 9 de fevereiro de 2016.

baixado mais de 2 milhões de vezes.¹⁰⁹ A grande vantagem do Globo Play é o conteúdo jornalístico que o Netflix não tem, ainda. O presidente do site de *streaming*¹¹⁰, afirma que “não há planos imediatos [para a Netflix Live] no momento, mas não há nenhuma razão tecnológica para não fazermos TV ao vivo na Netflix. Por enquanto parte da nossa proposta ao consumidor é a de assistir o que quiser quando quiser”. (SARANDOS apud CARVALHO, 2016)¹¹¹

O novo jeito do público consumir mídia é, inclusive, resposta do Ibope para justificar a queda de audiência da TV aberta. O instituto, por sinal, nega o decréscimo. “Na verdade a audiência de TV no Brasil não tem caído, pelo contrário, tem aumentado. Nos últimos 10 anos, a audiência do total de domicílios que assistem TV, por exemplo, aumentou de 31,85%, em 2001, para 33,86%, em 2011. O que observamos é uma tendência de consumo simultâneo dos meios”, explica o Ibope, no site do instituto. (IBOPE apud DANTAS, 2014)

Mas a internet não traz só problemas para a televisão. Também facilita a integração entre amadores e produtores dessa indústria. A rede de TV Al Jazeera, por exemplo, usou os vídeos enviados por cidadãos através de celulares para carregar imagens e informações no YouTube e os transmitiu para a população em geral. “Esse elo entre a Al Jazeera e internet foi essencial durante as semanas das revoltas, tanto na Tunísia quanto em todo o mundo árabe” (CASTELLS, 2013, pág. 33). Um grande exemplo de cultura Pro-Am e *prossumo*.

¹⁰⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/globo-play-ja-foi-baixado-2-milhoes-de-vezes-desde-o-lancamento.html>. Acesso em 9 de fevereiro de 2016.

¹¹⁰ *Streaming* é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário. O nome deriva da palavra *stream* que significa pacotes, pois a máquina recebe as informações em forma de pacotes para serem remontados e transmitidos aos ouvintes.

¹¹¹ Disponível em: <http://www.ligadoemserie.com.br/2016/01/netflix-ja-cogita-programacao-ao-vivo-incluindo-noticias-e-esportes/>. Acesso em 9 de fevereiro de 2016.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho faz parte da pesquisa para documentário multiplataforma em andamento sobre a Geração Digital brasileira. Dentro dessa pesquisa, o recorte foi como essa geração consome jornalismo e como está influenciando as outras. A Geração Digital está mudando a maneira através da qual consumimos informação. Ela é precursora. Quem quiser atingir o todo deve chegar primeiramente aos membros dessa geração, os *millennials*.

Nesta pesquisa, vimos que eles querem ser *prosumers* sem deixar de consumir. Querem coproduzir bens de consumo para, assim, aumentarem seu valor na sociedade consumista. Vimos que *prosumers* são consumidores que também querem produzir ou coproduzir seus objetos de desejo. Nossa sociedade gira em torno do consumo, inclusive de informação. Quem não consome não existe perante o mundo e a internet tem sido mais um agente de desigualdade. No papel de consumidores, uma mudança importante tem ocorrido graças à internet: confiamos mais nos nossos amigos e conhecidos do que em qualquer propaganda.

Compartilhar uma notícia no Facebook, por exemplo, mostra para o mundo com o que você se importa. Cria valor. Por isso, as redes sociais estão se tornando o ambiente para consumo de notícias, tirando o espaço de jornais, revistas, TV, rádio, blogs e sites especializados. Com a internet móvel no celular, aparelho que unifica tudo na ponta dos dedos, conseguir atenção se tornou ainda mais difícil.

Priorizei as redes sociais mais usadas para o consumo de notícias: Facebook, Twitter e WhatsApp. O Facebook é a rede social mais influente do mundo e está liderando um movimento de mudança no paradigma de como a informação é consumida: muita gente já confunde o Facebook com a própria internet. No entanto, o que aparece na nossa linha do tempo é “escolhido” por um algoritmo chamado *EdgeRank*, que prioriza coisas das quais gostamos. Isso faz com que as pessoas, conscientemente ou não, tenham a ilusão de que o mundo ao seu redor é composto de pessoas com o mesmo ponto de vista. Além disso, toda a atividade no Facebook é monitorada e gera dados para a rede social, que podem ser repassados a profissionais de marketing.

O Twitter é diferente do Facebook. Tudo o que as pessoas que você segue postam aparece na sua linha do tempo. O microblog é uma das principais maneiras de se descobrir o que está acontecendo no mundo, principalmente através dos *Trending Topics* (TTs) e da

nova ferramenta *Moments*, que não usa nenhum tipo de algoritmo e cuja curadoria de conteúdo é totalmente manual. No entanto, com alguns truques, uma mentira pode facilmente parecer verdadeira nessa rede.

O WhatsApp tem se tornado uma rede social tão importante, apesar de não ter sido concebido como tal, que até tem gente pagando para participar de grupos de seus interesses. Os noticiários perceberam a influência do aplicativo e passaram a usá-lo nas redações como maneira de se conectar com os cidadãos e receber informações.

O último capítulo demonstrou como os meios de comunicação tradicionais estão se adaptando às novas maneiras de consumir jornalismo na internet. Os jornais e revistas também foram para a internet e souberam usar a credibilidade que já haviam conquistado a seu favor. Apesar do brasileiro, em geral, ler pouco jornal, muitos noticiários populares viram oportunidade de crescimento naqueles que não tinham acesso à internet, focando, principalmente, em temas locais. Muitas emissoras de rádio também migraram para a web. A televisão, apesar de ainda ser o meio de comunicação mais usado pelos brasileiros, tem sofrido uma grande queda na audiência, principalmente nos telejornais. As emissoras de TV têm tentado se adaptar, publicando vídeos oficiais nos seus portais da internet, no YouTube e redes sociais e criando plataformas específicas para seus conteúdos. Os principais apresentadores têm contas nas redes sociais e interagem com o público.

As velhas mídias tiveram que se adaptar e se integrar à internet. Não deixarão de existir, mas estão se transformando. É a velha máxima: “Se não pode vencê-los, junte-se a eles.” As redes sociais, porém, não durarão para sempre. Alguns já acham que o *Snapchat* (plataforma na qual os vídeos são publicados ao vivo e depois desaparecem em 24 horas) ultrapassará o Facebook em alguns anos, principalmente porque os mais jovens não querem usar as mesmas plataformas que seus pais e nem registrar tudo para sempre.

Estamos na era da mudança e não tem como falar de jornalismo sem falar de tecnologia, eles estão interligados. Em breve, a realidade virtual pode vir a ser comum e a maneira de contar histórias também usará essa plataforma.

Quantidade, porém, não é qualidade. Não temos acesso direto nem a metade do que está na internet, a maior parte das coisas está na *deep web*, que não é acessível através do Google simplesmente porque os sites não são públicos e não usam o protocolo *http* reconhecido pelos navegadores tradicionais. Por isso, para acessá-la é necessário o uso de navegadores específicos.

Pelo volume de informação disponível, os internautas deveriam ser muito mais críticos a tudo o que têm acesso. No entanto, acontece exatamente o contrário: muitos acreditam em tudo o que aparece, sem procurar saber qual a fonte e em que data algo foi publicado, acreditam mais em seus amigos do que em fontes oficiais, não saem das redes sociais e se baseiam, principalmente, nas manchetes para formar sua opinião, sem ler as notícias por inteiro.

Por se tratar de um tema complexo e excessivamente mutável, essa discussão abre portas para uma pesquisa mais profunda em um futuro mestrado.

REFERÊNCIAS

LIVROS:

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa:** Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** Reflexões sobre internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **Redes de Indignação e Esperança:** Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

HUNT, Tara. **O Poder das Redes Sociais:** Como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Pulo: Aleph, 2009.

KERCKHOVE, Derrick. **A Pele da Cultura.** Lisboa: Relógio D'água, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** São Paulo: Cultrix, 1969.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TAPSCOTT, Don. **A Hora da Geração Digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda.** 21. ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

UGARTE, David de. **O Poder das Redes.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MONOGRAFIAS:

CHAVES, Marcelo Mesquita. **A Geração Y e o consumo de informação jornalística esportiva:** motivações de consumo, meios e veículos de comunicação. 62 f. Monografia (Graduação) – Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

FERREIRA, Paula Araújo. **Whatsapp, Extra? O uso de novas tecnologias no jornalismo impresso.** 48 f. Monografia (Graduação) – Comunicação Social/ Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

FREIRE, Aline Pollilo Giorno. **Agora no Twitter, daqui a pouco nos portais e amanhã nos jornais:** Twitter como fonte e suporte na divulgação de notícias. 45 f. Monografia (Graduação) – Comunicação Social/ Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

LUZ, Aline Pinto. **Rádios comunitárias na internet:** usos e apropriações da Radiotube. 166f. Dissertação (Mestrado) – Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

MAGALHÃES, Davi de Castro de. **Agenda-setting e Internet:** tendências e perspectivas de pesquisa. 149 f. Dissertação (Mestrado) – Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

NARCIZO, Yasmin Araujo Pellegrino. **Rio digital:** A adesão dos jornais Extra, O Dia e O Globo às redes sociais. 47 f. Monografia (Graduação) – Comunicação Social/ Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

NUNES, Maryana Rodrigues Teles. **As tendências da cultura da convergência em sintonia com a influência dos prosumers.** 72f. Monografia (Graduação) – Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

PEREIRA, Pedro Henrique de Freitas Ribeiro. **A caçada dos gigantes da web pelos desconectados:** como Google e Facebook estão buscando novos usuários entre aqueles que não possuem acesso à internet e de que forma isso altera a realidade socioeconômica mundial. 76 f. Monografia (Graduação) – Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

PIXININE, Juliana Pazos. **Primavera Árabe - O Início da Revolução na Tunísia e Egito:** Uma análise do caminho das ruas de Sidi Bouzid aos principais jornais do mundo. 52 f. Monografia (Graduação) – Comunicação Social/ Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

SITES:

Aguiar, Leonel Azevedo de; Barsotti, Adriana. **Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line.** Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo1_25.pdf>. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

ALMEIDA, Stefânia; LAUX, Fabiano; PEREIRA, Rita. **Marketing de Gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante Coca-Cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y.** Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40096/25557>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

AGENCIA EFE. **Internet eleva la desigualdad y el 60 por ciento del mundo aún está desconectado.** Disponível em: <<http://www.efe.com/efe/america/sociedad/internet-eleva-la-desigualdad-y-el-60-por-ciento-del-mundo-aun-esta-desconectado/20000013-2811228>>. Acesso: em 17 de janeiro de 2016.

ALVES, Kellyanne Carvalho; BECKER, Valdecir. **Análise da queda da audiência do Jornal Nacional e os impactos no telejornalismo.** Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3348>. Acesso em 9 de fevereiro de 2016.

BBC BRASIL. **Campanha brasileira inspira hashtag em inglês sobre primeiro assédio sexual.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151110_primeiro_assedio_repercussao_cc>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

BEGUOCI, Leandro. **A reinvenção do jornalismo (Spoiler: é hora de abaixar o topete, mas de levantar a cabeça).** Disponível em: <<http://projetodraft.com/a-reinvencao-do-jornalismo-spoiler-e-hora-de-abaixar-o-topete-mas-de-levantar-a-cabeca/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

_____. **Como o Facebook está se transformando na internet.** Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/como-o-facebook-esta-se-transformando-na-internet/>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2016.

BERTOLOTTO, Rodrigo. **Comentários na internet são “descarrego de ódio”, dizem psicólogos.** Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/13/botao-de-comentario-vira-descarrego-de-odio-dizem-psicologos.htm>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

BRITO, Edivaldo. **Twitter recupera e cola no Instagram em total de usuários: 302 milhões.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/twitter-recupera-e-cola-no-instagram-em-total-de-usuarios-302-milhoes.html>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2015.

_____. **Baixe o Twitter e comunique-se em 140 caracteres de qualquer lugar.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/twitter.html>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

CAPELAS, Bruno. **Facebook fez teste de emoções com 700 mil usuários sem avisá-los.** Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-fez-teste-de-emocoes-com-700-mil-usuarios-sem-avisa-los/>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

CARTA CAPITAL. Projeto de internet gratuita do Facebook é criticado na América Latina. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/projeto-de-internet-gratuita-do-facebook-e-criticado-na-america-latina-4420.html>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2016.

CASTRO, Daniel. TV paga perde 500 mil assinantes em 4 meses e vive uma das piores crises. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/tv-paga-perde-500-mil-assinantes-em-4-meses-e-vive-uma-das-piores-criSES-10263#ixzz3zgeVGuHK>>. Acesso em: 9 de fevereiro de 2016.

CCM. Twitter atinge o meio milhão de usuários: O Brasil chega na segunda posição. Disponível em: <<http://br.ccm.net/faq/12500-twitter-atinge-o-meio-milhao-de-usuarios-o-brasil-chega-na-segunda-posicao>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A comunicação virtual segundo Lévy e Baudrillard. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/ baudrillard01.pdf>. Acesso em: 9 de fevereiro de 2016.

COMSCORE. 2015 Brazil Digital Future in Focus. Disponível em: <<http://blog.aotopo.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Futuro-Digital-do-Brasil-em-Foco-2015-ComScore.pdf>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

CRUZ, Juan. Umberto Eco: “A Internet pode tomar o lugar do mau jornalismo”. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/26/cultura/1427393303_512601.html>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

DANTAS, Francisco. Crise de audiência. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed793_crise_de_audiencia/>. Acesso em 9 de fevereiro de 2016.

DAPP FGV. Debate no Twitter sobre maioria contrasta com pesquisa Datafolha. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/node/672#.VqTf_krIdU>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

DIGITAL IN 2016. We are social’s compendium of global digital, social and mobile data, trends and statistics. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2016.

D’AMARAL, Marcio Tavares. Uma África de Sofrimento. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fXnUpExek3Q>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

ESTADÃO. Facebook pode rastrear quem usou o filtro arco-íris na foto do perfil. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-pode-rastrear-quem-usou-o-filtro-arco-iris-na-foto-do-perfil/>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

FELITTI, Guilherme. **Brasil é o quinto maior país na internet.** Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2010/07/27/brasil-e-o-quinto-maior-pais-na-internet/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

_____. **Brasil é o 4º país do mundo em número de blogueiros.** Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2010/07/29/brasil-e-o-4%C2%BA-pais-do-mundo-em-numero-de-blogueiros/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

FOSTER, Gustavo; MARTINI, Felipe. **Menos de 2% dos usuários do Facebook utilizaram arco-íris em foto de perfil.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/06/menos-de-2-dos-usuarios-do-facebook-utilizaram-arco-iris-em-foto-de-perfil-4791739.html>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

GAMONAR, Flavia. **A morte dos shoppings, o fim do Facebook e o futuro criado pelos Millennials.** Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/morte-dos-shoppings-o-fim-do-facebook-e-futuro-criado-flavia-gamonar>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016

GASTALDO, Gabriel. **A morte do Hyperlink: Consequências.** Disponível em: <<https://medium.com/@araddhu/a-morte-do-hyperlink-consequ%C3%A2ncias-39cb30d7364e#.kdvria36l>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2016.

GELLER, Jonathan S. **WhatsApp users now send over 1 billion messages each day.** Disponível em: <<http://bgr.com/2011/10/31/whatsapp-users-now-send-over-1-billion-messages-each-day/>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

G1. **Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2015.

_____. **Globo Play já foi baixado 2 milhões de vezes desde o lançamento.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/globo-play-ja-foi-baixado-2-milhoes-de-vezes-desde-o-lancamento.html>>. Acesso em 9 de fevereiro de 2016.

JUNQUEIRA, Daniel. **Qual é o perfil dos usuários do Twitter no Brasil?** Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/perfil-twitter-brasil/>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

LEMONS, Marcos. **Seu Blog não é nada na Blogosfera.** Disponível em: <<http://www.ferramentasblog.com/2012/04/seu-blog-nao-e-nada-na-blogosfera.html>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

LOPES, Margarida Vaqueiro. **A Geração Y é a geração da prepotência?** Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/sambando-em-lisboa/a-geracao-y-e-a-geracao-da-prepotencia/>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2016.

LUCAS, Adriano. **Top 10 blogs mais acessados do Brasil.** Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-blogs-mais-acessados-do-brasil/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

MARTINELLI, Andréa. **#PrimeiroAssédio: Mulheres compartilham no Twitter primeira vez que sofreram assédio.** Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/10/22/primeiro-assedio_n_8356762.html>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

MCDERMOTT, John. **Facebook's problematic fix to its hoax problem.** Disponível em: <<http://digiday.com/social/facebooks-problematic-fix-hoax-problem/>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

MITCHELL, Amy. **State of the News Media 2015.** Disponível em: <<http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

MOTTA, Alda Britto da. **A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre o envelhecimento.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922010000200005&script=sci_arttext>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

NEW YORK TIMES. **SnowFall.** Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

NEWTON, Casey. **Twitter launches Moments, its dead-simple tab for browsing the best tweets.** Disponível em: <<http://www.theverge.com/2015/10/6/9457267/twitter-moments-project-lightning>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2016.

O'REILLY, Lara. **Facebook wants The New York Times, BuzzFeed, and National Geographic to publish their articles directly to its platform.** Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/facebook-in-talks-with-new-york-times-buzzfeed-national-geographic-2015-3>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

PAIS&FILHOS. **Geração Alpha é mais inteligente.** Disponível em: <<http://www.paisefilhos.com.br/noticias/geracao-alpha-e-mais-inteligente/>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

PARISER, Eli. **Tenha cuidado com os “filtros-bolha” online.** Disponível em: <http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br#t-17740>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

PAYÃO, Felipe. **Salvação? Moments é a ‘nova’ ferramenta do Twitter.** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/twitter/87624-salvacao-moments-nova-ferramenta-twitter.htm>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2016.

PEDUZZI, Pedro. **Apenas 39 emissoras de rádio AM têm condições de migrar para FM.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-09/apenas-39-emissoras-de-radios-am-estao-em-condicoes-de-migrarem-fm>>. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

PERUZZO, Cicilia. **Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil**. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/7/70/ParticipacaoRadiosComunitariasBrasil.pdf>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2016.

PORCHAT, Fábio. **Transei com Gugu**. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,transei-com-gugu,1744450>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

QUEROL, Ricardo de. **Zygmunt Bauman: “As redes sociais são uma armadilha”**. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html#?ref=rss&format=simple&link=link&utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

REUTERS. **Facebook finaliza aquisição do Whatsapp por US\$ 22 bilhões**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

RODRIGUES, Yann. **Você não escolhe o que lê**. Disponível em: <<http://alemdoroteiro.com/2015/04/09/voce-nao-escolhe-o-que-le/>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2016.

RODRIGUES, Fernando. **Facebook dispara na publicidade da União e ultrapassa veículos tradicionais**. Disponível em: <<http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/07/01/facebook-dispara-na-publicidade-da-uniao-e-ultrapassa-veiculos-tradicionais/>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2016.

ROQUE, Renata. **Whatsapp pode ser considerado uma rede social?** Disponível em: <<http://www.publicitariosc.com/2015/04/whatsapp-considerado-rede-social/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

SAKAMOTO, Leonardo. **Quanto retuítes são necessários para criar uma mentira?** Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2016/01/17/quantos-retuites-sao-necessarios-para-criar-uma-mentira/>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2016.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de mídia 2014: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Disponível em: <<http://observatorioidaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2016.

SLIDESHARE. **Sonho Brasileiro**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/fernandapugliero/sonho-brasileiro-box-1824>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

SOTERO, Frederico. **Redes Sociais**. Disponível em: <<http://escoladeredes.net/profiles/blogs/redes-sociais-2>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

TAVARES, Mônica. **Transferência do sistema de rádio AM para FM deve começar no fim do ano.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/transferencia-do-sistema-de-radio-am-para-fm-deve-comecar-no-fim-do-ano-11858417>>. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

THOMÉ, Rafael. **“Essa geração vai ser, ao mesmo tempo, a coveira e a parteira do jornalismo”, diz Fernando Moraes.** Disponível em: <<http://ndonline.com.br/florianopolis/plural/261603-ldquo-essa-geracao-vai-ser-ao-mesmo-tempo-a-coveira-e-a-parteira-do-jornalismo-rdquo-diz-fernando-moraes.html>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

TWITTER BRASIL. **Twitter lança no Brasil o Moments, botão que permite encontrar histórias com mais facilidade.** Disponível em: <<https://blog.twitter.com/pt/2015/twitter-lan-a-no-brasil-o-moments-bot-o-que-permite-encontrar-hist-rias-com-mais-facilidade>>. Acesso em 6 de fevereiro de 2016.

TWITTER BRASIL. **Como os Tweets viram Moments: manual de curadoria e princípios.** Disponível em: <<https://blog.twitter.com/pt/2015/como-os-tweets-viram-moments-manual-de-curadoria-e-princ-pios>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2016.

USABILIDOIDO. **O jogo de esconder e mostrar do Facebook.** Disponível em: <http://www.usabilidoido.com.br/o_jogo_de_esconder_e_mostrar_do_facebook.html>. Acesso em 24 de janeiro de 2016.

WHATSAPPEAR. **Whatsapp web: maior praticidade e uma concorrência interessante.** Disponível em: <<http://www.whatsappappear.com.br/whatsapp-web/>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2016.

WIEDEMANN, Eden. **O Whatsapp, a “classe média” e o mundo underground do conteúdo.** Disponível em: <<https://youpix.com.br/o-whatsapp-a-classe-m%C3%A9dia-e-o-mundo-underground-do-conte%C3%BAdo-3b69e7cd5492#.8ywg7rusu>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2016.

WIKIPÉDIA. **Gerações.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria:Gera%C3%A7%C3%B5es>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

_____. **População Mundial.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Popula%C3%A7%C3%A3o_mundial>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

_____. **Universo Online.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo_Online>. Acesso em: 02 de janeiro de 2016.

_____. **Web 2.0.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>. Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

WIKIPÉDIA. **Rede Social**. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social#cite_note-1>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

_____. **Twitter**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em 24 de janeiro de 2016.

WIZIACK, Julio. **Justiça determina bloqueio do WhatsApp em todo o Brasil por 48 horas**. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1719934-justica-determina-bloqueio-do-whatsapp-em-todo-brasil-por-48-horas.shtml>>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

ANEXOS

Figura 1 – Indicadores mundiais sobre a internet.



Fonte: <http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>

Figura 2 – Cauda Longa



Figura 3 – Exemplo de publicações patrocinadas no Facebook



Figura 4 – exemplo de aplicativos no Facebook



Figura 5 – Filtro arco-íris



Figura 6 – Ferramenta *Moments* do Twitter

Figura 7 – Divulgação de notícias no WhatsApp

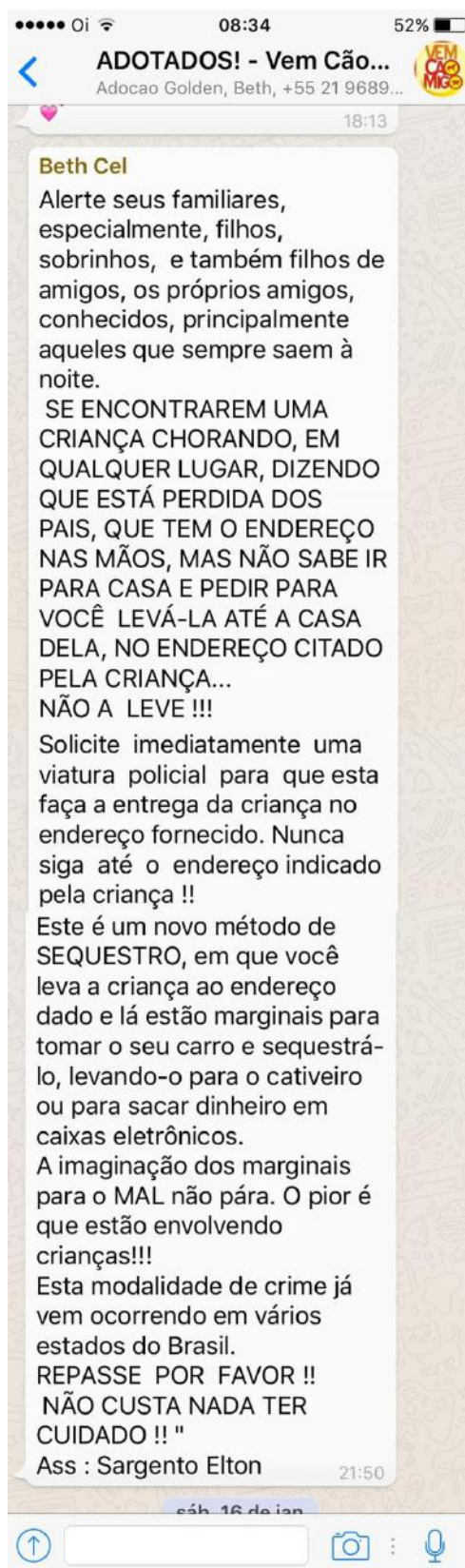
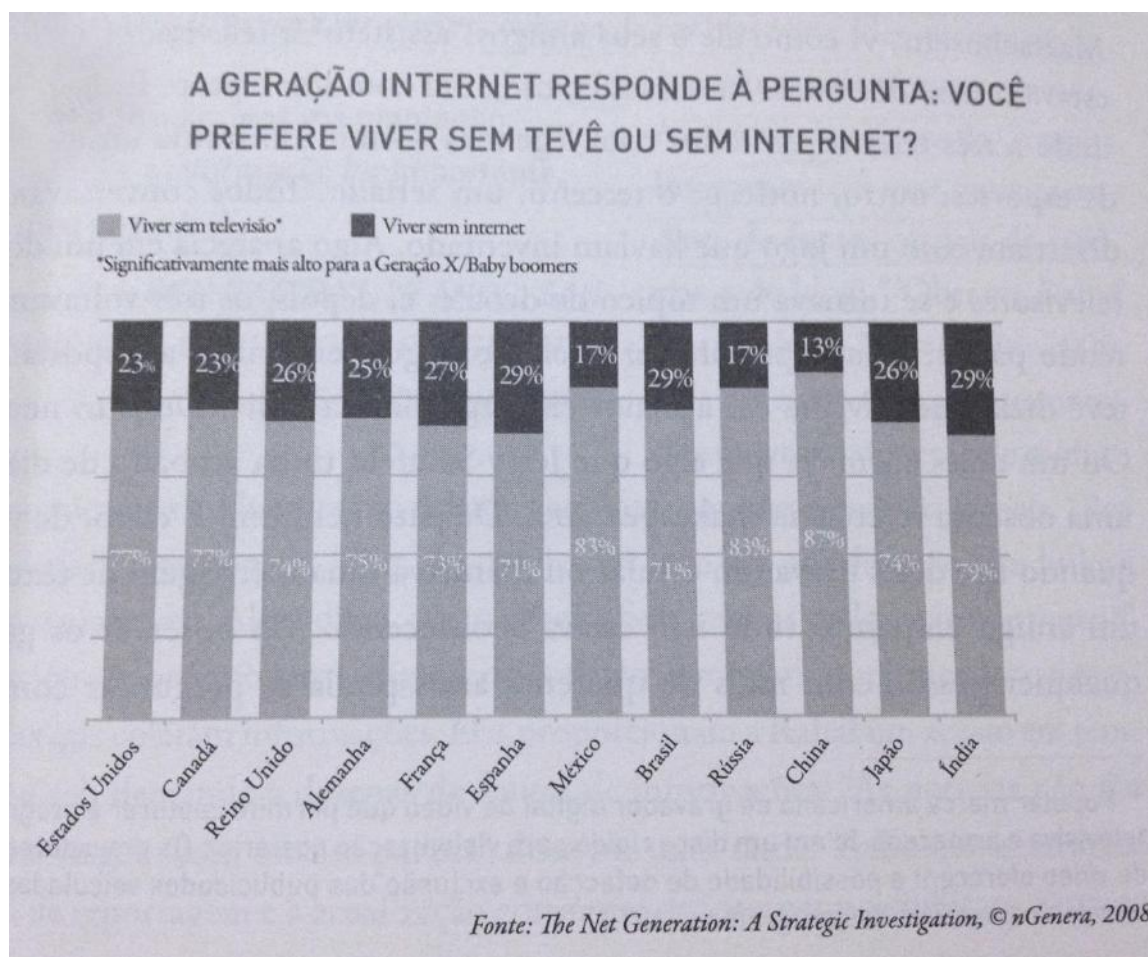


Figura 8 – Pesquisa sobre preferência da Geração Digital em relação aos meios de comunicação



Fonte: TAPSCOTT, 2010, pág. 56

Figura 9 – capas de jornais no Instagram



Figura 10 – Avisos do aplicativo UOL para celular

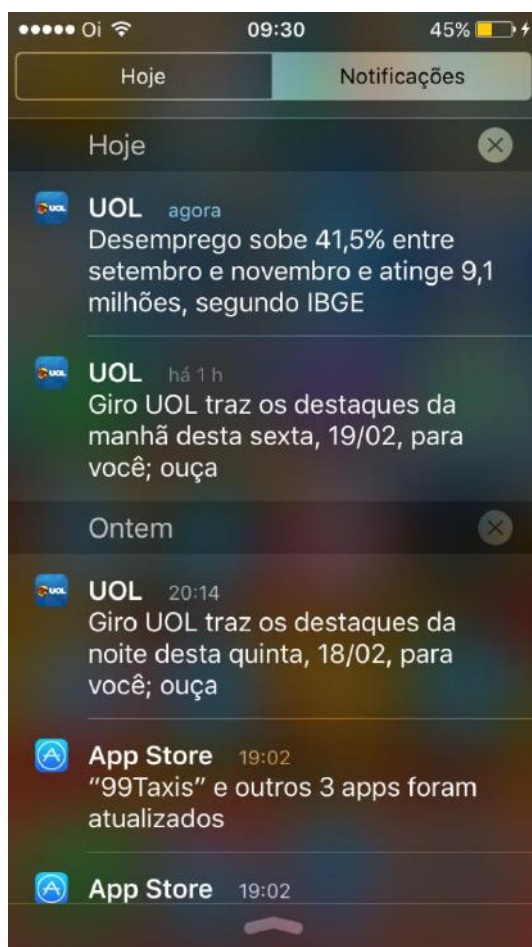


Figura 11 – Twitter Fátima Bernardes

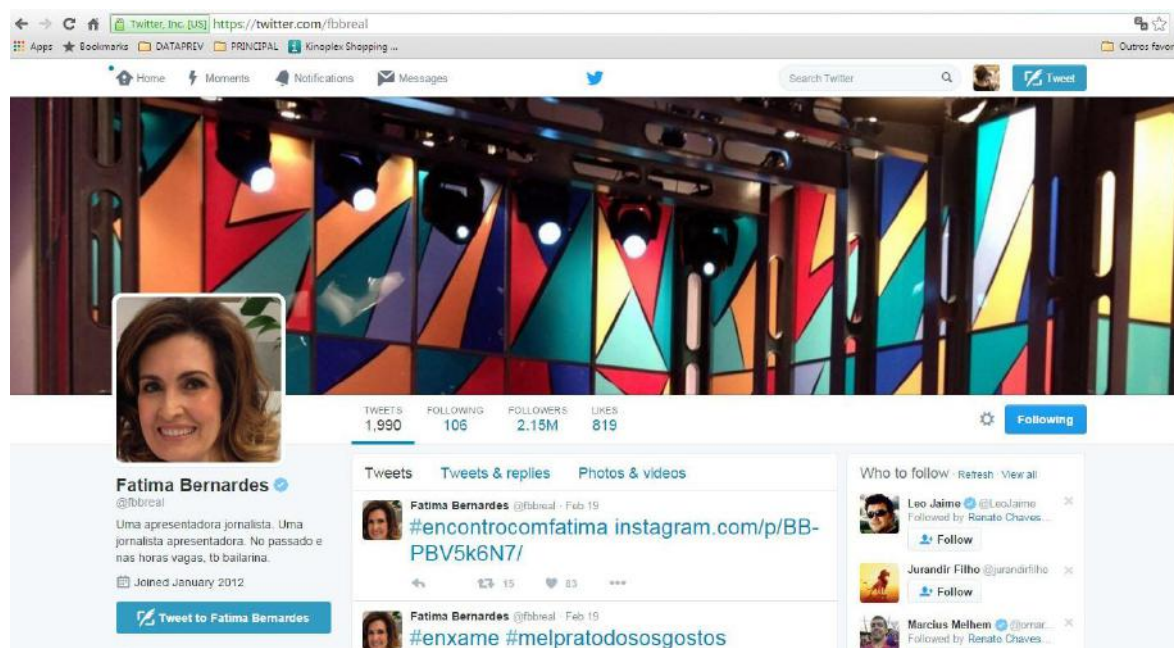


Figura 12 – Twitter William Bonner



Figura 13 – Interação de William Bonner com os internautas através do Twitter

